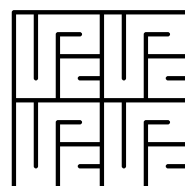


imPULSO gráfico emprendedor

Proyecto de Grado Luis Carlos López Fuentes
Programa de Diseño Gráfico



**Universidad
Piloto de Colombia**

UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

#ImpulsoGraficoEmprendedor

“ Aquél que busca a Dios
es el más sabio de los hombres;
quien le ha encontrado
es el más exitoso entre todos”

Paramahansa Yogananda

Indice

Pag. 6 Capítulo 1 | Fundamentos de la Investigación

5	Introducción
7	Situación problemática
8	Formulación del problema de investigación
8	Pregunta de investigación
9	Objetivo general
9	Objetivos específicos
10	Justificación
11	Mapa mental

Pag. 12 Capítulo 2 | Marco Teórico Referencial

13	Concepto de emprendimiento
19	Concepto de competencia
20	Definición de espíritu emprendedor
22	Definición de competencias emprendedoras
24	Concepto de aprendizaje
25	Teorías del aprendizaje
31	Concepto de lúdica
32	La lúdica en los procesos de aprendizaje
33	Recursos didácticos en el campo del aprendizaje
33	Los Millennials
35	El Diseño Gráfico
35	El aprendizaje en Diseño Gráfico

Pag. 36 Capítulo 3 | Marco Metodológico

37	Pensamiento en diseño
38	Introducción a los materiales y métodos
39	Investigación etnográfica
40	Aplicación de los materiales y métodos
40	Revisión de la literatura
41	Encuestas
42	Entrevistas
42	Focus Group
43	Resultados

Pag. 48 Capítulo 4 | Diseño del proyecto

49	Fase 1. Definición estratégica
50	Fase 2. Diseño de concepto
50	Fase 3. Diseño en detalle
59	Fase 4. Verificación y testeo
59	Consideraciones Técnicas
59	Mecánica de la estrategia didáctica
60	Matriz de selección de competencias emprendedoras
62	Difusión
62	Costos y presupuestos

Pag. 64 Capítulo 5 | Conclusiones del proyecto

Pag. 66 Bibliografía y webgrafía

Pag. 68 Anexos

“ El diseño –como la psicoterapia
y nuestro trabajo- puede cambiar
la realidad mediante el aprendizaje y la
acción, teniendo una disposición
central en la solución de problemas”

Bruce Mau

Capítulo 1 |

Fundamentos de la Investigación



Introducción



Las acciones que conllevan a proporcionar conocimientos y generar habilidades en las personas, implican un acto pedagógico que se define a grandes rasgos como “el arte de transmitir experiencias, conocimientos y valores con los recursos que tenemos a nuestro alcance, como son: experiencia, materiales, la misma naturaleza, los laboratorios, los avances tecnológicos, la escuela, el arte, el lenguaje hablado, escrito y corporal” (virtual.sld.cu, 15/05/2015). En dicho acto intervienen actores académicos como: estudiantes, profesores, el contexto y el contenido del programa correspondiente, entre otros.

Tradicionalmente en los esquemas de formación de finales del siglo XIX, el acto pedagógico ocurría sin comprometer al estudiante en su mismo proceso de formación, el cual era constituido principalmente por el profesor o tutor, quien se encargaba de transmitir el conocimiento por medio de cátedras magistrales en donde los estudiantes se dedicaban a procesar la información suministrada, bajo esquemas procedimentales que escogía el tutor. A mediados del Siglo XX, surgieron nuevos patrones pedagógicos centrados en el aprendizaje autónomo del estudiante a partir del razonamiento construido por el mismo, mediante el conocimiento y la experiencia adquirida en actividades prácticas y lúdicas como el juego y los esquemas de entretenimiento para el aprendizaje, con lineamientos de educación previamente establecidos apoyados en las nuevas tecnologías.

La ventaja de estos nuevos patrones pedagógicos radica en que son las mismas personas las que se apropian de su *aprendizaje*, término

definido como “el proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia” (definicion.de/aprendizaje, 23/05/2015).

La experiencia vivencial y lúdica, brinda a las personas la oportunidad de aprender nuevos conocimientos, que se forman sobre otros conocimientos previamente adquiridos. En pocas palabras: el aprendizaje sucede “mediante la experimentación y no porque se les explique lo que sucede” (eslaasuncion.org, 23/05/2015).

Por consiguiente, a inicios del Siglo XXI, se han desarrollado nuevos modelos pedagógicos apoyados en este tipo de actividades *experienciales*, que facilitan los procesos de enseñanza y desarrollo de habilidades y competencias.

Estos nuevos modelos de enseñanza han hecho que la formación en áreas de las industrias creativas y culturales y en especial, del *Diseño Gráfico* adquieran una especial relevancia en el contexto educativo, fundamentalmente en la enseñanza de habilidades y competencias en las personas.

En ese sentido, este escenario de nuevos esquemas pedagógicos representa para los diseñadores gráficos la posibilidad de encontrar nuevos campos de acción diferentes a los acostumbrados, como la publicidad o el mercadeo. El diseño gráfico además, es una herramienta que puede generar creativas e innovadoras soluciones a problemas relacionados con el aprendizaje como se destacará en este documento.

Un de estos problemas de tipo formativo, incumbe a los propios diseñadores gráficos de la U.P.C., ya que su formación puede hacer aportes de manera transversal a los contenidos programáticos de los procesos académicos, mediante el uso y fortalecimiento de aquellos aspectos cualitativos que incrementan los estándares de calidad en la educación y que tienen relación directa con su proyección laboral. Se trata de la formación en competencias emprendedoras.

Las competencias emprendedoras son consideradas un elemento importante para el desarrollo personal y para las interacciones entre los individuos. Actualmente muchos esquemas empresariales las usan para determinar logros de objetivos en los temas organizacionales y de negocios. Es por ello que en el ámbito académico se manifiestan como un aspecto importante para preparar al estudiante con las realidades que generan competitividad en cualquier aspecto de su vida.

La trascendencia en la instrucción en competencias emprendedoras se interpreta a partir de la existencia de diferentes abordajes del concepto de emprendedor y su importancia en el desarrollo económico y social. Se ha interpretado que la generación de competencias adecuadas, tiende a identificar al emprendedor como un empresario exitoso o como un administrador eficiente. Muchas competencias que se evidencian marcadas en empresarios exitosos, son objeto de análisis en este trabajo, ya que al ser identificadas, cultivadas y fortalecidas, pueden ser herramientas fundamentales para promoverlas en los diseñadores gráficos como parte de su desarro-

llo integral y en ese sentido, exponerlas como un asunto que hace parte de muchos aspectos de la vida profesional, personal y social; y no solo una cuestión económica.

El presente documento busca exponer una problemática que toca a muchos diseñadores gráficos en su visión del ejercicio profesional y a su vez brindar una solución cuya clave se fundamenta en una estrategia didáctica en competencias, la cual se explicará más adelante.

De igual manera, el desarrollo de este trabajo tiene como propósito validar el requerimiento de Proyecto de Grado, para obtener el título de Diseñador Gráfico Profesional de la U.P.C.

Se consolidarán a lo largo del documento conceptos relacionados con el emprendedor, emprendimiento, competencias, teorías del aprendizaje, material didáctico, entre otros. Se analizarán diferentes acepciones para ser aplicadas en el ámbito de las competencias emprendedoras que se propondrán como apoyo al proceso formativo en el aula para el Programa de Diseño Gráfico de la U.P.C.

Seguidamente se presentará la metodología empleada en este trabajo y los resultados de un estudio de tipo de tipo descriptivo-indagatorio con el objetivo de ayudar a explicar la problemática señalada. Finalmente se evidenciará el tratamiento paso a paso de la solución propuesta, junto con las conclusiones del proyecto. Como aporte anexo, se expondrán las referencias y el material adicional en el que se sostiene el presente documento.

Situación Problemática

Según el informe del Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, “el 94.1% de los estudiantes avanzados de diseño gráfico se proyectan laboralmente como profesionales independientes”. (*“Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino” 2005, p. 17*).

La cifra anterior que proviene de un estudio realizado por Redargenta¹ representa un primer punto de referencia para fijar la situación problemática de este documento. El estudio argentino (anexo No. 1) muestra una realidad que al compararla, no podría estar muy alejada de situación que viven los diseñadores gráficos en Colombia, puesto que ambos países latinoamericanos, tienen el mismo idioma y gozan de similitudes socioeconómicas, culturales, políticas, entre otras.

En estos resultados se evidencia una clara preferencia de los estudiantes de diseño gráfico por el desarrollo laboral independiente. Cabe mencionar que hasta este momento en Colombia, no se han realizado estudios de este tipo dirigidos a ese grupo objetivo.

Esta referencia motivó el desarrollo de un procedimiento de investigación propio, ajustado al contexto del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia con el fin de recoger información en una muestra de los estudiantes, que permitiera identificar elementos

que promuevan o limiten el desarrollo laboral independiente, como lo muestra el estudio del país austral.

En ese sentido, se realizó la encuesta “El emprendimiento en los diseñadores gráficos de la Universidad Piloto de Colombia” (Anexo No. 2 y 3) que figura como a una segunda referencia para la delimitación del problema. Coincidiendo con el estudio referenciado anteriormente, se pudo identificar que la mayoría de los estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la U.P.C. tienen una preferencia por el ejercicio laboral independiente. Los resultados de las encuestas se presentan en detalle, mas adelante en el capítulo número tres de este documento.

El panorama reflejado en las encuestas realizadas confirman una marcada preferencia hacia el ejercicio profesional independiente en los Diseñadores Gráficos de la U.P.C.

Lo anterior al ser contrastado con un interés común que tienen los estudiantes de diseño gráfico por capacitarse más en temas relacionados con el *saber hacer* que se define como “la parte de la aplicación, encargada de la practica que el alumno realiza una vez tenga lo cognitivo (Saber)”. (*Juliao Nelson. (22 enero 2013). Los Tres Saberes - saber, saber hacer, saber ser [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://nelsonjuliao-martinez.overblog.com/los-tres-saberes---saber,-saber-hacer,-saber-ser>*) representa un problema importante, el cual necesita ser objeto de atención.

Además es importante considerar las razones

¹ Redargenta: editorial que genera contenidos por y para diseñadores desde la ciudad de Buenos Aires, para todo el mundo de habla hispana.

que impulsan a una persona a elegir el Diseño Gráfico como profesión, teniendo en cuenta que los que deciden estudiar una profesión creativa, artística, técnica como el diseño, generalmente lo hacen por gusto personal, por potenciar habilidades identificadas.

No es común encontrar a personas que afirmen que estudiaron alguna profesión del diseño por que lo obligaron o por que sencillamente es una carrera ofrece grandes oportunidades de lucro. Todo lo contrario, se evidencia que lo hacen por una real vocación. Sin embargo ese mismo gusto o vocación se puede convertir en una desventaja, teniendo en cuenta la marcada preferencia por el ejercicio laboral independiente en los diseñadores, y esto sumado también a una mayor tendencia hacia la formación en temas artísticos, proyectuales, tecnológicos, entre otros, y no en temas de emprendimiento y gestión.

Se aclara que el interés de este documento no es demeritar o que de alguna manera se aborde

esta situación como una tendencia equivocada en los diseñadores; solo que al analizar los resultados se evidencia que en una carrera donde se presenta tan marcada la preferencia hacia el ejercicio profesional independiente, exista tan poco interés en los estudiantes por la formación en áreas económicas, administrativas, empresariales y organizacionales. Es decir existe poco interés en generar espíritu emprendedor.

A lo anterior se suma otra variable que se presenta en el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia respecto a su malla curricular (Anexo No. 4), la cual destina solo una asignatura con contenido de gestión de diseño en su componente de humanidades y emprendimiento. En ese sentido, se considera importante trabajar, desde y para el programa, colaborando en el planteamiento señalado en la Estructura del Proyecto Educativo Integral y Sistemático² que plantea “*un modelo de formación de diseñadores gráficos con conciencia social y emprendedores*”.

Formulación del Problema

Los diseñadores gráficos de la Universidad Piloto de Colombia esperan en su mayoría, establecer su situación laboral de manera independiente, sin embargo paradójicamente se evidencia en la carrera un bajo interés de formación en competencias emprendedoras.

Pregunta de Investigación

¿Cómo desde el Diseño Gráfico se puede contribuir a la formación en competencias emprendedoras en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia?

² Estructura del proyecto educativo integral y sistemático. Principios del Componente de Humanidades y Emprendimiento. Programa de Diseño Gráfico Universidad Piloto de Colombia, 2013. Pag. 12.

Objetivo General

Diseñar una estrategia de aprendizaje significativo³ como contribución a la formación complementaria de competencias emprendedoras en los estudiantes de 4 a 6 semestre de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, mediante el uso de herramientas y conocimientos del diseño gráfico y su aplicación en un instrumento didáctico y lúdico aplicable en el proceso formativo.

Objetivos Específicos

- Analizar el contexto actual de los estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, relacionado con la percepción formativa de cultura empresarial y emprendedora, para identificar preferencias, competencias y proyección profesional y laboral frente a su proyecto de vida.
- Identificar y analizar las teorías del aprendizaje, en especial del aprendizaje significativo, como referentes para la definición y construcción de la estrategia para facilitar la generación de competencias emprendedoras.
- Establecer mediante las herramientas aprendidas durante la carrera de Diseño Gráfico, una estrategia didáctica y de apoyo pedagógico para la identificación y fortalecimiento de competencias emprendedoras, teniendo como base un ejercicio lúdico en equipo, como factor primordial aprendizaje.

³ Tipo de aprendizaje en que un estudiante relaciona la información nueva con la que ya posee, reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso. Dicho de otro modo, la estructura de los conocimientos previos condiciona los nuevos conocimientos y experiencias, y éstos, a su vez, modifican y reestructuran aquellos. Teoría de según el teórico norteamericano David Ausubel.

Justificación

Los informes de emprendimiento de los últimos 5 años, como el Doing Business del Banco Mundial y el Global Entrepreneurship Monitor –GEM, coinciden que en Colombia la tasa de creación de empresas está motivada por las oportunidades empresariales que se generan en el entorno y que son identificadas y aprovechadas por el futuro sujeto emprendedor, mas que por la necesidad que éste tenga, para generar dinámicas productivas. Sin embargo, estas oportunidades se desaprovechan en gran manera, cuando el sujeto desconoce elementos relacionados con el funcionamiento del mercado y de la gestión misma de la información que le facilite aprovechar dichas oportunidades del entorno.

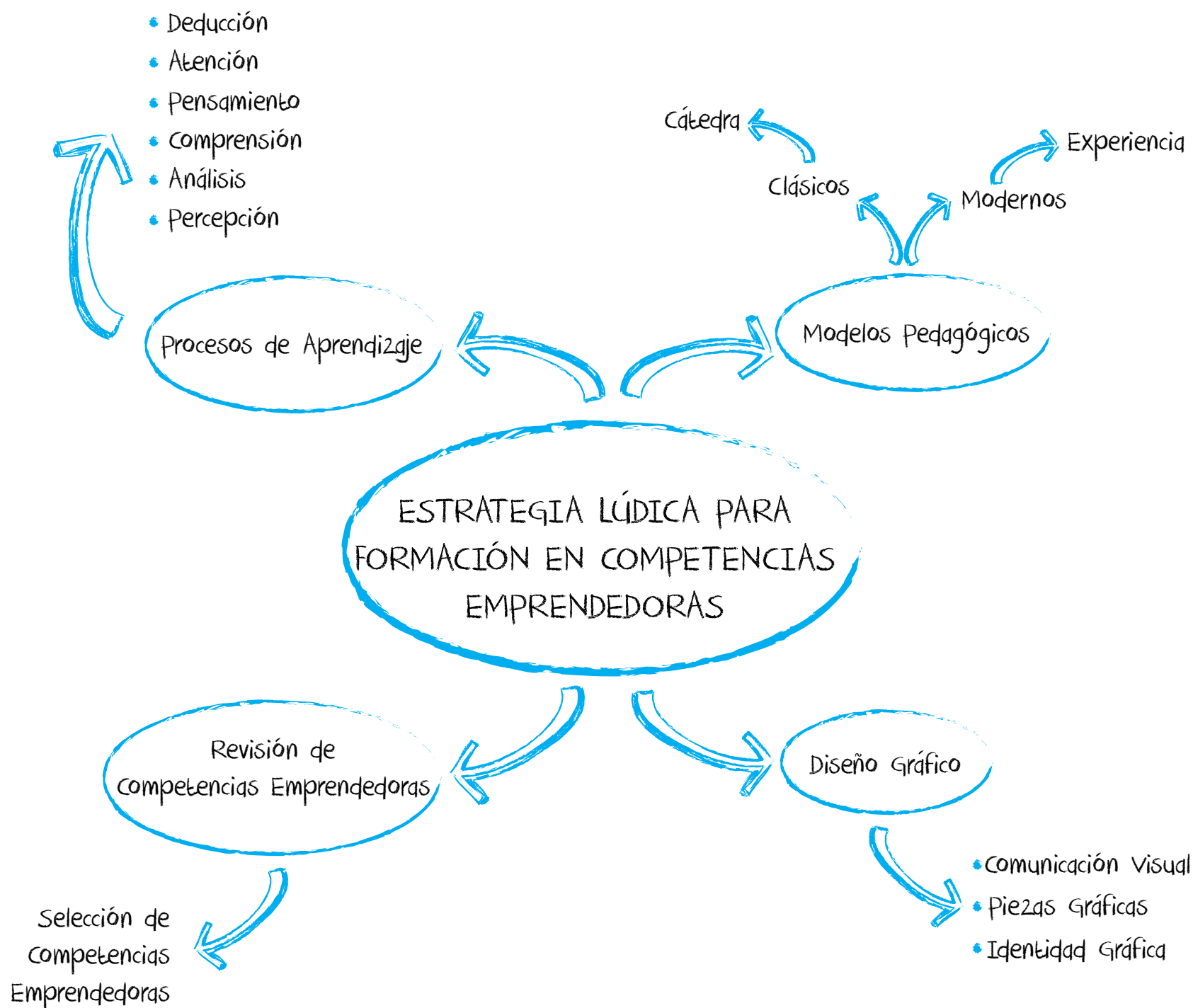
Esa debilidad se acrecienta cuando el emprendedor desconoce sus habilidades, cualidades y competencias para poder hacer los análisis que viabilicen un proyecto empresarial y coarta las capacidades técnicas para aplicar conocimientos específicos. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la importancia de abordar aquellos aspectos que influyen de manera directa en la formación del diseñador gráfico y que tienen directa relación con el desarrollo de esas características emprendedoras. En ese sentido, se destaca la formación competencias emprendedoras, como un factor que puede ser determinante en el desarrollo profesional de los diseñadores gráficos de la U.P.C., a pesar que estas no se estimen como necesarias para aplicar efectivamente los conocimientos técnicos aprendidos para diseñar o para usar herramientas para el diseño.

Un breve ejemplo de lo anterior se manifiesta en

una situación muy común en éste tipo de profesionales, y es que por lo general los diseñadores gráficos y en especial los recién egresados, no conocen muy bien las particularidades del mercado, lo cual no los hace lo suficientemente preparados para vender justamente su trabajo. Lo anterior debido a que el profesional –que puede ser un excepcional creativo y diseñador– no posee las competencias necesarias para identificar variables en el mercado que le permita identificar precios, estándares, competencia, valor agregado, administración de recursos etc y de esa manera vender su trabajo de manera competitiva. Esto hace que los profesionales tengan mayores dificultades económicas por no cerrar eficazmente un negocio y garantizar la sostenibilidad del mismo.

De manera complementaria, se valoran los aspectos humanos que se encuentran detrás de la formación en competencias emprendedoras para los diseñadores gráficos de la U.P.C., sea que llegasen o no a concretar proyectos de empresa. Las competencias emprendedoras se consideran de gran importancia por desempeñar un papel significativo en el desarrollo individual y social de las personas. Finalmente pero no menos importante, se encuentran las razones que influyen en la motivación personal detrás de este proyecto, por tratar un tema enfocado a fortalecer la integralidad de la carrera del diseño gráfico de la Universidad, planteando solución a una problemática desde las condiciones de la misma profesión, con la finalidad de aportar a la formación de futuros colegas de Diseño Gráfico de la U.P.C. desde la estructura que garantiza su formación académica.

Mapa Mental



Capítulo 2 |

Marco Teórico Referencial



Concepto de emprendimiento

Una de las primeras apariciones del concepto se da en el ámbito de la economía y los negocios y mas exactamente, en el *Ensayo de la Naturaleza del Comercio en General* “Ocurrirá, por lo pronto, que los capataces, transformados en *empresarios*, se convertirán también en dueños absolutos de quienes bajo su dirección trabajan, y tendrán, así, más empeño y satisfacción trabajando por su cuenta”. (Cantillon, 1755). Más adelante, se empleó el termino para identificar a quien comenzaba un negocio, vale decir, a los empresarios innovadores.

Desde la administración, el concepto adquiere un elemento, mas preciso desde innovación, no solo en la generación de nuevas alternativas productivas sino en la incorporación de valor en los procesos productivos.

Emprender, sería entonces una actividad con valor agregado, como una alternativa viable para generar ingresos y lograr estructurar una organización sostenible económicamente, siempre y cuando, responda a las condiciones del mercado, lo cual facilitará el mejoramiento de la calidad de vida, la generación de empleo y a la posibilidad autónoma gerencial. (gerencie.com, 23/05/2015).

Desde el ámbito legislativo Colombiano, se han dimensionado definiciones sobre emprendimiento. En efecto, para la Ley 1014/06 (Anexo No. 5), se trata de una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar, centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo, mediante un liderazgo equilibra-

do y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad; Esta misma Ley fomenta la cultura del emprendimiento en Colombia, y la define como el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que comparten los individuos de una organización, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos.

De acuerdo al concepto anterior se encuentra una aproximación a la definición de emprendimiento que se propone como fundamento, profundizando en el tema de las competencias emprendedoras, sin embargo, bajo la misma óptica de interpretación, se vislumbra otra concepción más conveniente, que se designa como definición bandera para este documento, teniendo en cuenta los aportes de Panez y Silva: “El emprendimiento como una forma de ser y hacer a través de un conjunto de capacidades que impulsan al individuo a interactuar productiva y constructivamente con su realidad, proporcionándole asumir un rol protagónico y construir creativamente su propio destino, afrontando las adversidad con tenacidad”. (Panez y Silva, 2007).

Se entiende que para determinar la forma del ser y el hacer de un individuo se requiere de un grupo de capacidades (competencias) que en el contexto del presente documento se definen como emprendedoras.

Si se analiza detenidamente los conceptos anteriores, se pueden encontrar las siguientes palabras claves: *pensar, actuar, visión, oportunidad, valores, hábitos, ser, hacer, capacidades e impulsar.*



Al realizar un juego de palabras veríamos al *emprendedor como un ser que piensa y actúa con una visión de oportunidades, que posee valores y hábitos con capacidades de hacer e impulsar su destino*.

Lo anterior no estaría nada mal como primer acercamiento al concepto de emprendedor requerido para este proyecto. Sin embargo y para concretar, se consolida un concepto propio de emprendedor conforme a lo señalado: *Un individuo que posee un grupo de competencias, con visión para identificar oportunidades y plantear nuevos propósitos que permitan desarrollar su destino con determinación y valor*.

Todo lo anterior, posibilita plantear el emprendimiento como un tema importante en los diversos órdenes de la vida. Su atractivo, abarca desde el terreno de la psicología, las instituciones y el mundo del trabajo; ofrece, además muchas oportunidades de interés, en las que se destaca el campo del diseño gráfico, y su aplicación en la educación.

En relación con emprendimiento, se encuentran innumerables trabajos, que hablan al respecto, sin embargo, no es intención de este documento englobar la totalidad de los mismos, sino efectuar una revisión específica de los temas orientados hacia las capacidades y competencias emprendedoras.

Existen documentos encaminados a tratar el tema, uniendo aspectos, como características, rasgos o conductas únicas del individuo emprendedor. Otros documentos concuerdan al

definir los procesos de desarrollo que provienen del ejercicio emprendedor. Además, un tercer grupo de documentos observa, el emprendimiento desde una óptica que investiga y analiza por medio de diversos elementos, procesos de aprendizaje, mecanismos, estrategias y modelos para el desarrollo cognitivo del emprendedor.

Los cuales se clasifican y aclaran a continuación conforme un artículo proporcionado por la revista Informes Psicológicos:

1. El individuo emprendedor:

Los estudios en torno al problema del emprendimiento desde la perspectiva del individuo como tal, abordan y tratan de comprender el emprendimiento desde la singularidad de un sujeto. El énfasis es puesto entonces en tratar de conocer ese conjunto de características, rasgos, capacidades de una personalidad que facultan a un individuo para actuar como un emprendedor (McClelland, 1967; Lynn, 1969; Schein, 1994; Selame, Ochoa y Kraiser, 1999; Pereira, 2003; Hatch y Zweig, 2006).

Bajo esta misma tendencia, se plantea asimismo que la capacidad de actuar en función del logro, innovación, creatividad o energía creativa, toma de riesgos, autonomía, introversión, neuroticismo, motivación, son aspectos que se evidencian en mayor o menor grado y que determinan ese potencial de emprendimiento de un sujeto. (Gatewood, Shaver, Powers y Gartner, 2002; Naffzinger, et.al, 1994). Algunos autores se han encargado de explorar los elementos que permiten desarrollar la motivación, expectativa al logro del

emprendedor e igualmente los factores que lo afectan e inciden en su actuar (Begley y Boyd, 1987).

En coherencia con esta visión del emprendimiento y del emprendedor, el uso de pruebas psicológicas que determinen niveles y perfiles de los rasgos considerados, son preferencialmente el recurso para caracterizar y determinar a un emprendedor. Este tipo de recursos, permite además obtener criterios para la distinción respecto a otros individuos y perfiles que podrían asemejarse y confundirse con los emprendedores. Se encuentran por ejemplo, varios estudios tendientes a establecer diferencias con ejecutivos, gerentes, administradores, propietarios de pequeños negocios, e incluso se trata de diferenciar niveles de emprendimiento en el plano del individuo y de casos de tipo corporativo, y también de establecer las características personales de los emprendedores diferenciándolas de aquellas que presentan los ejecutivos de corporaciones (Aragón y Severi, 2002). Bajo la perspectiva del Capital Humano, se trata así mismo de comparar las características y conducta de emprendedores que han iniciado negocios y aquellos que los han adquirido. (Ucbasaran, Wright y Westhead (2003).

2. El desarrollo emprendedor

Desde esta perspectiva, se hace evidente que el emprendimiento y los emprendedores, han de ser considerados en un marco de complejidad en dónde el contexto, las relaciones, los factores micro e igualmente aquellos de tipo estructural resultan determinantes para su constitución y desarrollo.

La cultura, la dinámica de producción, las redes existentes, las condiciones económicas y de los mercados, el marco regulador, normativo, e igualmente los aspectos personales de liderazgo, aspectos internos y externos, estructurales, son señalados como factores que determinan la viabilidad del emprendimiento (Presidencia de la República Programa Joven Empresario, 2001; George y Zahra, 2002; National Commission on Entrepreneurship, 2001).

Bajo esta perspectiva, mediante estudios de gran magnitud (Kantis, Ishida y Komori, 2002), se ha tratado de conocer y comparar las características, condiciones y factores inherentes a la creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Otra serie de estudios, comparten el interés por conocer las variables y factores tanto de tipo interno como externo, vinculados con el desarrollo emprendedor, (Liao, Welsch y Pistrui, 1998 y Delmar y Davidsson, 2000).

El estudio del emprendimiento visto en función de factores que determinan su emergencia y desarrollo, pero considerando, igualmente las condiciones que de éste se desprenden, se encuentra plasmado en diversidad de aspectos tratados. Se encuentran, por ejemplo investigaciones que tratan de conocer los factores que surgen en las economías de transformación, tal como sucedió en su momento con el caso de Rusia (Sandberg, 2003, Kets de Vries y Treacy, 2003; Pistrui, 2002), factores que se pueden considerar a partir de la incidencia del capital humano y social (Davidson y Honig, 2003), relaciones del emprendimiento, el dinamismo

medioambiental y la figura del emprendedor y el tipo de liderazgo que éste desarrolla (Ensley, Pearce y Hmieleski (2006). Se propone además, la existencia de fases para el desarrollo emprendedor: motivación, planeación y establecimiento. (Greve y Salaff, 2003).

El vínculo entre emprendimiento, universidad, emprendimiento tecnológico y transformación regional y organizacional, son temas objeto de análisis para varias investigaciones (Markman, et.al, 2005, Venkataraman, 2004, Hornsby, et. al, 1993) que tratan de comprender la incidencia de estamentos como el universitario, para generar y promover proyectos emprendedores, e igualmente para conocer su incidencia e impacto en sus contextos de desempeño. Se hace hincapié, en algunos casos en tratar de comprender cuáles son los procesos, que se deben implementar en organizaciones ya consolidadas, para establecer el pensamiento emprendedor. (Hornsby et al, 1993).

El emprendimiento es también asumido como un factor generador de desarrollo, ya sea económico, tecnológico e igualmente de tipo social, con incidencia en diversos contextos. Así por ejemplo, las oficinas de transferencia de tecnología de las universidades, pueden contribuir en los desarrollos de tipo investigativo y de innovación para la región y la industria. En el caso de las organizaciones, los procesos de emprendimiento ligados a la innovación, pueden otorgar una ventaja competitiva que redunde en el logro de los propósitos corporativos.

En el caso particular de Colombia, el emprendi-

miento se articula de manera explícita con los procesos de incubación, generación de empresa y por ende de empleo (Presidencia de la República Programa Joven Empresario, 2001). Para el gobierno, la incubación es una herramienta más dentro del conjunto de políticas e instrumentos del país para promover el desarrollo económico regional y nacional. (Hoang y Antoncic, 2003). En su conjunto, los estudios contemplados dentro de esa categoría, contribuyen a ampliar la visión del emprendimiento, vinculando tanto su génesis como sus efectos con factores y situaciones del orden social, económico, cultural y político.

3. El aprendizaje emprendedor

Gran parte de los estudios de esta categoría dedican sus esfuerzos a defender las bondades que ofrece la perspectiva cognitiva para resolver importantes interrogantes del emprendimiento en torno a aspectos tales como la motivación, toma de decisiones, innovación y evaluación de oportunidades. Parte de esa contribución está en el ofrecimiento de conceptos y técnicas de investigación que desde ésta se han desarrollado. (Álvarez y Busenitz, 2001; Mitchell, Busenitz, Lant, MacDougall, Morse, Smith, 2002); (Mitchell, Smith, Morse, Seawright, Peredo, McKenzie, 2002); (Stemberg, 2004); (Baron y Ward, 2004); (Mitchell, 2004); (Baron, 2004).

Dentro de los intereses de esta perspectiva, se encuentra el interés por analizar, el papel que cumplen los conocimientos, creencias y experiencia previa, frente a las demandas de creatividad e innovación de los procesos emprende-

dores. Se recalca por parte de los investigadores que en el nivel de lo individual, cada vez se descarta más la investigación orientada a determinar las características de personalidad como posibilidad explicativa de la acción emprendedora.

Se asume por otra parte, que el saber, el conocimiento, tiene un rol paradójico en tanto que puede favorecer, como también obstaculizar, asuntos inherentes al emprendimiento tales como la creatividad. Las nuevas iniciativas, resultan afectadas por las particularidades del conocimiento previo, el cual sirve de referente para la creación de una vía singular que permita el reconocimiento de oportunidades. Se analiza de igual manera el papel que cumplen los conocimientos, creencias y experiencia previa, frente a las demandas de creatividad e innovación, de los procesos emprendedores. (Sternberg, 2004; Lant y Mezas, 1990); (Brazeal y Krueger, 1994; Baucus y Human, 1994); (Minniti y Bygrave, 2001); (Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; Ward, 2004; Ravasi y Turati, 2005); (Parker, 2006)

Frente al tema de la innovación emprendedora, se plantea además que ésta puede basarse en ciclos de aprendizaje que se autoreforzan, los cuales conducen a los emprendedores a dedicar mayores recursos a la exploración de ciertas oportunidades a expensas de otras. (Ravasi y Turati, 2005).

Otro de los aspectos de importancia en la literatura de esta categoría, es el de las intenciones que determinan la iniciativa emprendedora. La intención, representa la creencia de lo que yo puedo o no puedo desempeñar como conducta

certera. En este sentido ciertas condiciones individuales y contextuales pueden favorecer o inhibir la intención de mirar algunas oportunidades y actuar certeramente para lograrlas.

En el plano de las estrategias y mecanismos de tipo cognitivo, se considera que el emprendedor se caracteriza por pensar diferente y actuar según los aciertos o errores de ese pensamiento. Se puede contemplar en tal sentido la posibilidad de asumir mecanismos, estrategias, ya sean individuales o institucionales, propios del emprendimiento. El desarrollo de rutinas que dan cuenta del carácter adaptativo del aprendizaje, la orientación de tendencias cognitivas (imaginación, estilo de atribución, estados afectivos, falacia de planeación, autoreforzo), son algunos de los aspectos contemplados desde el marco de la investigación cognitiva para el emprendimiento. (Minniti y Bygrave, 2001)

La sobreconfianza, falacia de la planeación, creencia en la ley de pequeños números e ilusión de control, son también variables que se estudian en relación directa con la percepción del riesgo, la cual a su vez determina un asunto como la evaluación, de oportunidades, que es tratado aquí básicamente como un fenómeno cognitivo.

La toma de decisiones en el nivel colectivo es considerada así mismo como un asunto primordial para el emprendimiento. En relación con ésta, se plantea que es inadecuado asumir las decisiones colectivas como una simple suma de las cogniciones de sus miembros. Se revela entonces la necesidad de ofrecer un mo-

delo de cognición social que permita poner en relación procesos cognitivos, equipo de trabajo y emprendimiento, especialmente en el plano corporativo. Las organizaciones y el desarrollo de iniciativas de emprendimiento dentro de las mismas, constituyen sin duda otro de los aspectos de gran interés desde una perspectiva que visualiza el emprendimiento como un asunto ligado a los procesos de aprendizaje, individual o corporativo y estratégico, ya sea para encontrar sus afinidades o diferencias.

El tema de los procesos de cognición y aprendizaje sean estos individuales o corporativos, constituyen para muchos autores interesados en el emprendimiento, una perspectiva de gran interés con amplias posibilidades para la investigación. (Rosero y Molina, 2008. p. 29)

En síntesis de lo anteriormente expuesto, se puede indicar que el emprendimiento está constituido por tres factores básicos, a saber: (Figura No. 1):

1. El individuo emprendedor: proyecta el emprendimiento, especialmente desde el ser y se analizan las motivaciones, características y rasgos que tienen las personas emprendedoras (competencias).

2. El desarrollo emprendedor: se plantea desde la óptica de las experiencias que afectan al individuo a lo largo de su vida (personalidad), se contempla el crecimiento personal e interpersonal como factor que determina el éxito o el fracaso en el emprendimiento.

3. El aprendizaje emprendedor: hace énfasis en el conocimiento (teoría) y a los procesos (metodología) para la toma de decisiones, la innovación y la creatividad.

Por lo tanto, este referente brinda al proyecto una línea de trabajo, definiendo un campo de acción sobre el cual se desarrollaran los objetivos y los alcances del mismo. (Figura No. 2).

De manera que la orientación del proyecto estará enfocada en trabajar el tema del emprendimiento en los diseñadores gráficos de la U.P.C. desde el campo del *Individuo Emprendedor*, por medio del impulso de sus capacidades o competencias emprendedoras.

Emprendimiento

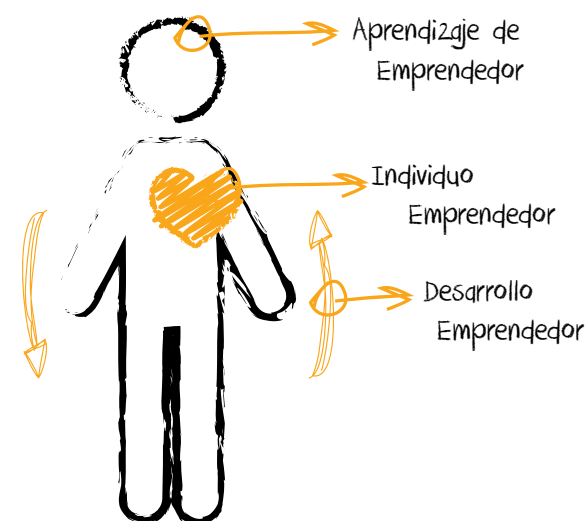


Figura No. 1

Concepto de competencia

Definido por la pedagoga argentina Cecilia Braslavsky como “el desarrollo de las capacidades complejas que permiten a los estudiantes pensar y actuar en diversos ámbitos. Consiste en la adquisición de conocimiento a través de la acción, resultado de una cultura de base sólida que puede ponerse en práctica y utilizarse para explicar qué es lo que está sucediendo” (*ibe.unesco.org*, 23/05/2015). seguidamente, aborda el concepto desde el aspecto curricular (carrera) como principio organizador del mismo.

En un curriculum orientado por competencias, el perfil de un educando al finalizar su educación sirve para especificar los tipos de situaciones que los estudiantes tienen que ser capaces de resolver de forma eficaz al fenecer la misma. Dependiendo del tipo de formación, estos prototipos de situaciones se identifican bien como pertenecientes a la vida real, como relacionadas con el mundo del trabajo o dentro de la lógica

interna de la disciplina en cuestión. (*ibe.unesco.org*, 2015)

Un criterio opuesto al anterior explica las competencias como la capacidad del ser humano para poner en práctica sus conocimientos, habilidades y destrezas para resolver problemas en un contexto determinado, con idoneidad y valores, integrando el saber, el saber ser, el saber hacer y el saber estar (*Vegaso Auris. (30 diciembre 2013). Competencias [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://itsc-competencias.blogspot.com/2013_12_01_archive.html*).

Se establece que por medio de las competencias, los individuos pueden solucionar diversas dificultades conforme a una situación precisa.

Por lo tanto, el término competencias hace referencia a la capacidad que tiene un sujeto de emplear sus habilidades, su carácter, conocimiento, valores e inteligencia para desenvolverse asertivamente en los diferentes asuntos que se presentan en su vida personal, profesional y social.

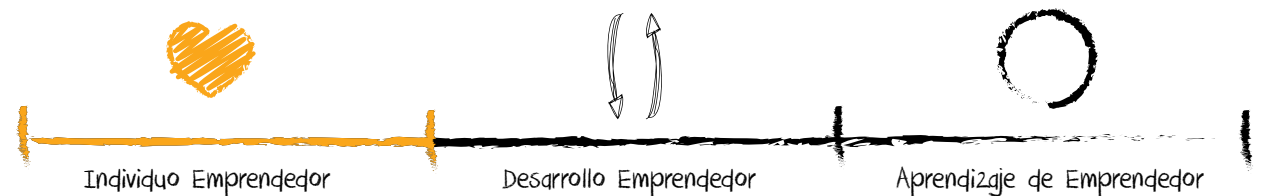


Figura No. 2

Definición del espíritu emprendedor

Rodrigo Varela en su libro Innovación empresarial señala el Espíritu Emprendedor como un factor que desempeña un papel básico en todo proceso de desarrollo humano y social. Este mismo fue el que sacó al ser humano de su estado primitivo e impulsó su desarrollo. Señala además, que el espíritu emprendedor está conformado por un conjunto de valores culturales de comportamiento (*Varela, 2001. p. 8*), donde se manifiestan los siguientes elementos que se describen, textualmente, a continuación:

1. Fuerza vital: entendida como energía, fuerza, coraje, dedicación, emoción para sacar adelante sus ideas.

2. Deseo de superación y progreso: entendido como el principio de mejoramiento continuo, que lleva a buscar siempre un estudio superior en sus actividades.

3. Capacidad de Identificar oportunidades: entendido como la aptitud para leer con entorno social, económico, político, cultural etcétera.

4. Visión de futuro: entendida como la capacidad de percibir tendencias y de prever lo que va a ocurrir.

5. Habilidad creadora e Innovadora: entendida como la destreza para encontrar múltiples formas de solución a los problemas.

6. Aceptación y propensión al cambio: entendidos como la capacidad de reaccionar en forma flexible, oportuna y acorde con los nuevos requerimientos que el entorno plantea.

7. Iniciativa: Entendida como la capacidad de anticipar, de hacer algo antes de que otros lo realicen.

8. Libertad/autonomía/autogobierno: Entendidos como la posibilidad de tomar sus propias decisiones y asumir la responsabilidad de los resultados logrados, sean ellos favorables o desfavorables. Es no estar pensando en culpas o en benefactores.

9. Capacidad de toma de decisiones con información incompleta: Entendida como la habilidad para aceptar que en la vida casi nunca se tienen a la mano todos los datos, y que especialmente el cambio exige decisiones con incertidumbre.

10. Convicción de confianza en sus facultades: Entendida como la actitud de creer en lo que uno sabe hacer, en sus destrezas, en su conocimiento, en su preparación.

11. Actitud mental positiva hacia el éxito: entendida como optimismo, como visión de triunfo, como capacidad de ganar y salir adelante.

12. Compromiso / constancia / perseverancia: entendidos como la dedicación y el esfuerzo continuo hacia el logro de los objetivos.

13. Coraje para enfrentar situaciones inciertas

y correr riesgos: entendido como el valor y el arrojo necesario para atreverse, para osar, para jugar en escenarios arriesgados.

14. Capacidad de realización: entendida como el pragmatismo necesario para efectuar los proyectos.

15. Capacidad de administrar recursos: Entendida como la habilidad de hacer uso eficiente de los diferentes recursos disponibles.

16. Practicabilidad y productividad: Entendidas como hacer bien lo que debe realizarse.

17. Capacidad de control: Entendida como la capacidad de supervisión y de control de los recursos y las situaciones.

18. Inconformismo positivo: Entendido como el hecho de aceptar que lo que existe es bueno pero que es sujeto de mejora, osea, que hay camino de progreso y mejoramiento.

19. Soluciones y no problemas: Entendida como la capacidad de pasar de la problemática a la solucionática, del diseño al hecho, de la teoría a la práctica.

20. Responsabilidad/solidaridad/ética: Entendidas como la capacidad de comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar deben construirse respetando al ser humano y la naturaleza; que éstos puedan beneficiar a todos los actores sociales, y que todos debemos cumplir una labor dentro de un marco ético y de un proceso de conciencia social muy diferente del

egoísmo que a veces nos cobija.

21. Capacidad de integrar hechos y circunstancias: Entendida como la habilidad para percibir y assimilar los diversos elementos que se dan alrededor de una situación; es ser capaz de armar el rompecabezas.

22. Liderazgo: Entendido como la capacidad de lograr que mis compañeros acepten mis ideas y mi accionar porque encuentran en ellas un punto de comunicación y de empatía.

Al respecto también se encuentran definiciones muy particulares sobre espíritu emprendedor como la voluntad y actitud para poder realizar algo, dejar su marca y hacer la diferencia (*Molano Jonathan, 2011*). De igual forma, se cataloga como un fenómeno mundial que posee las siguientes características:

- Puede promover de forma democrática la movilidad social.
- Está centrado en aprovechar las oportunidades.
- No está determinado por alguna religión, color de la piel, sexo, etc.
- Permite que las personas busquen y puedan realizar sus sueños.
- La economía emprendedora.
- El emprendedor siempre está buscando el cambio, re actúa sobre el y además, lo explota como si se tratase de una oportunidad.

El Espíritu Emprendedor, citando una vez más a Varela es un sueño de reto, desarrollo e independencia inmerso en el fondo de todos los seres humanos; es un proceso humano que tiene todo su propio desarrollo en cada persona que decide asimilarlo y hacerlo su guía; su motor, su fuerza impulsora. Varela, además recomienda su desarrollo en las personas, para que estas puedan estar en capacidad de producir los cambios y lograr alcanzar los objetivos que buscan.

No se puede discutir con las anteriores definiciones de Espíritu Emprendedor, sobre la existencia de ciertos rasgos característicos que definen el emprendedor y su éxito definidas como “competencias emprendedoras”.

Definición de competencias emprendedoras

Simultáneamente gran parte de la literatura empresarial americana se centra en destacar que los emprendedores presentan, persistencia, inteligencia, liderazgo, orientación a resultados y capacidad de decisión, siendo también denominados como innovadores y más tarde como creativos (*Fundación Romero, 2011. P. 13*).

Del mismo modo, el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN)⁴, quien recoge la perspectiva de la Comisión Europea, enumera un amplio conjunto de capacidades y actitudes como emprendedoras, siendo estas: la creatividad; la autoconfianza; la iniciativa; la capacidad de asumir riesgos y afrontarlos; la capacidad de organización y planificación; la ac-

titud positiva hacia el trabajo; la predisposición hacia el trabajo en equipo; la tenacidad; la tolerancia a la frustración; la orientación al logro y la orientación comercial.

Todas ellas son importantes, pero existe coincidencia en señalar algunas de ellas como capacidades claves que terminan siendo la base del desarrollo de las otras. Algunas de esas capacidades básicas y universales son la autoconfianza, la creatividad, la iniciativa y la perseverancia.

Otra capacidad importante es la de trabajo en equipo, habida cuenta que un emprendedor no trabaja solo sino, en interacción constante con otros y con su entorno.

Las anteriores capacidades se presentan como una primera opción de clasificación proporcionada por la Fundación Romero con sede en Perú, en su libro *Manual de Capacidades Emprendedoras* en donde se especifican seis competencias emprendedoras, las cuales abarcan capacidades básicas, globales y que recuperan el factor humano.

Estas competencias son:

- 1. La autoconfianza:** es el convencimiento que tiene una persona de realizar con éxito lo que se proponga, y provee de una actitud positiva hacia la vida. Es como una poderosa fuerza que da seguridad.
- 2. Creatividad:** es en general, “mirar” un problema o situación de una manera diferente a los demás. Este proceso de transformación constructiva empieza en la forma como se aproxima y

se percibe la realidad, y culmina en la forma en cómo se modifica, logrando algo innovador y efectivo.

3. La iniciativa: requiere de autonomía e independencia. Implica dar el primer paso para resolver problemas u obtener logros, para arriesgarse en una acción constructiva. Es tener la actitud y disposición personal para protagonizar, promover, desarrollar ideas y emprender actividades.

4. El trabajo en equipo: está relacionado con la calidad de las interacciones que establecemos con los demás. Para lograr buenos resultados se requiere de habilidades sociales y de comunicación.

5. La perseverancia: es el esfuerzo continuo para lograr los fines propuestos y mantenerlos en el tiempo. Se requiere de energía y motivación para no abandonar la tarea cuando se presentan dificultades.

6. La responsabilidad social: Implica, asumir responsabilidades relacionadas a la actividad que la empresa realiza, cuidando la calidad y la eficiencia de las actividades que realiza y de los productos. Esto contribuye a que la empresa crezca, genere riqueza y se sostenga en el tiempo.

De igual manera, se encuentra una tercera clasificación, un poco mas extensa de competencias emprendedoras, en la Revista de la Universidad Eafit⁵ - Metodología ACTIVAR: Aplicación Con-

creta de una Técnica Innovadora para dar Valor al aprendizaje requerido, la cual hace referencia a trece competencias descritas a continuación:

1. Visión de carrera empresarial: es la formulación de un plan de acción con metas de largo plazo, para ponerlo en marcha usando la imaginación.

2. Sensibilidad social: es comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar se deben construir respetando al ser humano y a la naturaleza; que este debe beneficiar a todos los actores sociales. Cumpliendo nuestra labor dentro de un marco ético y de un proceso de conciencia social.

3. Orientación al logro: es preocuparse por alcanzar estándares de excelencia superiores a los existentes.

4. Autoconfianza: es el optimismo para salir adelante en sus actividades, habida consideración que asume tener los conocimientos, la capacidad humana y profesional, la actitud y la energía para lograr sus metas.

5. Amplitud perceptual: es explorar más allá de su círculo de experiencia y referencia para poder encontrar nuevas oportunidades.

6. Flexibilidad: es la disposición a cambiar de enfoque o de manera de concebir la realidad para dar lugar a otras opciones que permitan hacer bien las cosas.

7. Empatía: es comprender las emociones, necesidades e intereses de otros y procurar su apro-

⁴ CEIN: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra. Organismo oficial para la creación e impulso de nuevas empresas.

piada conciliación con las nuestras.

8. Pensamiento conceptual: es identificar las relaciones que existen entre los diferentes componentes de situaciones complejas que no están directamente relacionadas y construir conceptos o modelos fácilmente aplicables.

9. Orientación al mercado: es considerar, permanentemente, las condiciones del mercado en todas las decisiones que se toman en las actividades empresariales.

10. Gestión de empresa: es reunir e integrar de manera creativa los recursos requeridos para iniciar, mantener y crecer la actividad empresarial.

11. Construcción de redes empresariales: es establecer, mantener y aprovechar relaciones con personas y entidades, para alcanzar sus objetivos empresariales.

12. Toma de decisiones: es analizar las diversas alternativas que se tienen para determinar los mejores caminos a seguir, asumiendo la responsabilidad de los resultados logrados.

13. Orientación a la Acción: Entendida como la energía, la fuerza, el coraje, y la dedicación, para llevar a cabo, por iniciativa propia, las acciones necesarias para hacer realidad las ideas, propuestas, oportunidades y proyectos empresariales. Las competencias emprendedoras, descritas

anteriormente, constituyen el insumo preliminar para su aplicación en la formación de competencias emprendedoras en los diseñadores gráficos de la Universidad Piloto de Colombia.

Concepto de aprendizaje

En psicología el término aprendizaje se refiere a cualquier cambio relativamente permanente de la conducta derivado de la experiencia, es decir, a partir de las interacciones con el entorno (*Lahey Benjamín, 1999. p. 217*).

El aprendizaje es considerado como una de las acciones más significativas y más universales del hombre, abarca el conocimiento relacionado con el desarrollo integral del ser humano, desde su nacimiento hasta la muerte.

Constantemente se percibe el tema del aprendizaje como algo propio de la naturaleza del hombre, puesto que siempre está aprendiendo.

Sin embargo, es tan compleja su explicación que a pesar de todos los estudios hasta el momento no se ha llegado a una conclusión definitiva, por lo que han aparecido, a lo largo de la historia diferentes conceptos que tratan de darle una explicación. Ahora bien, lo que si se puede afirmar es que han sido los psicólogos los que en gran medida han abordado este tema, elaborando diferentes teorías, las cuales se exponen brevemente:

Cuando las personas adquieren un conocimiento, al principio de este aprendizaje, se pueden

⁵ EAFIT: Escuela de Administración, Finanzas y Tecnología, con sede principal en Medellín.

cometer errores, pero en un momento dado llegarán a controlar las conductas que se requieren para dominar dicho conocimiento con eficacia.

Una vez se aprenden esas conductas o habilidades, ya no se olvidan; un claro ejemplo de lo anterior se evidencia, cuando las personas aprenden a conducir un automóvil: una vez que es aprendido, ya no es necesario volver hacerlo. Por lo tanto “El **aprendizaje** se puede definir como una influencia relativamente permanente en la conducta, conocimiento y pensamiento que se produce con la experiencia” (*Sanrock John, 2014, p. 172*).

Es importante destacar que no todo lo que se sabe es aprendido, hay capacidades que se heredan, consideradas como innatas o connaturales, no aprendidas. Por ejemplo la capacidad de respirar, reír o enfadarse son competencias que ninguna persona aprende por medio de la instrucción de otra.

Teorías del aprendizaje

La forma como se define y se cree que ocurre el aprendizaje, tiene importantes implicaciones para los procesos en los cuales se desea facilitar cambios en el conocimiento o en el quehacer de las personas.

Por lo tanto, el estudio de las teorías del aprendizaje ofrece una fuente de estrategias, tácticas y técnicas para las personas interesadas en transmitir un conocimiento o instrucción. El entendimiento de una variedad de este tipo de

estrategias es fundamental cuando se trata de proponer una solución efectiva para un problema de tipo educativo.

En ese sentido, las teorías del aprendizaje le ofrecen al diseñador estrategias y técnicas validadas para facilitar aprendizajes, así como la fundamentación para seleccionarlas inteligentemente.

Estas teorías se denominan y se dividen según sus enfoques en conductista, cognitiva y constructivista; y son claramente puntualizadas en el artículo denominado “Conductismo, Cognitismo y Constructivismo: una comparación de los aspectos críticos desde la perspectiva del diseño de instrucción” (*Ertmer y Timothy, 1993*):

Teoría Conductista: iguala al aprendizaje con los cambios en la conducta observable, bien sea respecto a la forma o a la frecuencia de esas conductas. El aprendizaje se logra cuando se demuestra o se exhibe una respuesta apropiada a continuación de la presentación de un estímulo ambiental específico.

El conductismo focaliza en la importancia de las consecuencias de estas conductas y sostiene que las respuestas a las que se les sigue con un refuerzo tienen mayor probabilidad de volver a suceder en el futuro. No se hace ningún intento de determinar la estructura del conocimiento de un estudiante, ni tampoco cuáles son los procesos mentales que necesita usar. Se caracteriza al estudiante como reactivo a las condiciones del ambiente y no como sucede en otras teorías, donde se considera, que asume una posición activa en el descubrimiento del mismo.

Las teorías conductistas establecen que el trabajo del educador/diseñador de instrucción es:

1. Determinar cuáles “pistas” o “indicios” (“cues”) pueden “extraer” la respuesta deseada.
2. Organizar situaciones de práctica en las cuales los “provocadores” (“prompts”) se aparean con los estímulos que inicialmente no tienen poder para lograr la respuesta, pero de los cuales se puede esperar que la logren en el ambiente “natural” de desempeño.
3. Organizar las condiciones ambientales de tal forma que los estudiantes puedan dar las respuestas correctas en la presencia de los estímulos correspondientes y recibir refuerzos por las respuestas correspondientes (Gropper, 1987).

Teoría Cognitiva: a finales de los años 50, la teoría de aprendizaje comenzó a apartarse del uso de los modelos conductistas hacia un enfoque que descansaba en las teorías y modelos de aprendizaje provenientes de las ciencias cognitivas. Psicólogos y educadores iniciaron la desenfaticación del interés por las conductas observables y abiertas y en su lugar acentuaron procesos cognitivos más complejos como el del pensamiento, la solución de problemas, el lenguaje, la formación de conceptos y el procesamiento de la información (Snelbecker, 1983).

Durante la pasada década, numerosos autores en el campo del diseño de instrucción han rechazado abierta y conscientemente muchos de los supuestos de los diseñadores de instrucción tradicionalmente conductistas, en favor de un

nuevo conjunto de supuestos psicológicos sobre el aprendizaje derivados de las ciencias cognitivas.

Las teorías cognitivas enfatizan la adquisición del conocimiento y estructuras mentales internas y, como tales, están más cerca del extremo racionalista del *continuum epistemológico* (Bower y Hilgard, 1981).

El aprendizaje se equipara a cambios discretos entre los estados del conocimiento más que con los cambios en la probabilidad de respuesta.

Las teorías cognitivas se dedican a la conceptualización de los procesos del aprendizaje del estudiante y se ocupan de como la información es recibida, organizada, almacenada y localizada. El aprendizaje se vincula, no tanto con lo que los estudiantes hacen, sino con lo que saben y cómo lo adquieren (Jonassen 1991b).

El cognitivismo, como el conductismo, enfatiza el papel que juegan las condiciones ambientales en la facilitación del aprendizaje. Las explicaciones instruccionales, las demostraciones, los ejemplos demostrativos y la selección de contraejemplos correspondientes, se consideran instrumentos para guiar el aprendizaje del alumno. Entre los supuestos o principios específicos cognocitivistas directamente pertinentes al diseño de instrucción se incluyen los siguientes (las posibles aplicaciones al diseño instruccional actual se indican entre corchetes al final del principio enumerado):

- Énfasis en la participación activa del estudiante en el proceso de aprendizaje [autocontrol, entre-

namiento metacognitivo (por ejemplo técnicas de autoplanificación, monitoreo y revisión)).

- Uso de análisis jerárquico para identificar e ilustrar relaciones de prerrequisito [procedimientos de análisis de tareas cognitivas].
- Énfasis en la estructuración, organización y secuencia de la información para facilitar su óptimo procesamiento [uso de estrategias cognitivas tales como esquematización, resumen, síntesis, y organizadores avanzados, etc.].
- Creación de ambientes de aprendizaje que permitan y estimulen a los estudiantes a hacer conexiones con material previamente aprendido [evocación de prerrequisitos, uso de ejemplos pertinentes, analogías].

Las teorías conductistas establecen que los educadores deben organizar las condiciones ambientales de tal forma que los estudiantes respondan apropiadamente al estímulo presentado. Las teorías cognitivas enfatizan que el conocimiento sea significativo y que se ayude a los estudiantes a organizar y relacionar nueva información con el conocimiento existente en la memoria. La instrucción, para ser efectiva, debe basarse en las estructuras mentales, o esquemas, existentes en el estudiante. Debe organizarse la información de tal manera que los estudiantes sean capaces de conectar la nueva información con el conocimiento existente en alguna forma significativa.

Teoría Constructivista: los supuestos filosóficos subyacentes tanto en la teoría conductista como

en la cognitivista son primordialmente objetivistas, esto es, que el mundo es real y externo al estudiante. La meta de la instrucción consiste en representar la estructura del mundo dentro del estudiante (Jonassen, 1991).

Ciertos teóricos contemporáneos cognitivos han comenzado a cuestionar estos supuestos objetivistas básicos y están comenzando a adoptar un enfoque más constructivista hacia el aprendizaje y la comprensión: “el conocimiento es una función de cómo el individuo crea significados a partir de sus propias experiencias”.

El constructivismo no es un enfoque totalmente nuevo del aprendizaje. Así como muchas otras teorías del aprendizaje, el constructivismo posee múltiples raíces en la óptica tanto filosófica como psicológica de este siglo, especialmente en los trabajos de Piaget, Bruner y Goodman (Perkins, 1991).

Sin embargo, en los últimos años, el constructivismo se ha convertido en un asunto de moda en la medida que ha comenzado a recibir mayor atención en un número considerable de disciplinas, incluyendo en el diseño de instrucción (Bednar et al. 1991).

Aun cuando el constructivismo se considera una rama del cognitivismo (ambas teorías conciben el aprendizaje como una actividad mental), se diferencia de las teorías cognitivas tradicionales en varias formas. La mayoría de los psicólogos cognitivos consideran que la mente es una herramienta de referencia para el mundo real; los constructivistas creen que la mente filtra lo que

nos llega del mundo para producir su propia y única realidad (Jonassen, 1991).

Los constructivistas no comparten con los cognitivistas ni con los conductistas la creencia que el conocimiento es independiente de la mente y puede ser “representado” dentro del alumno. Los constructivistas no niegan la existencia del mundo real, pero sostienen que lo que conocemos de él nace de la propia interpretación de nuestras experiencias. Los humanos crean significados, no los adquieren.

Tanto el estudiante como los factores ambientales son imprescindibles para el constructivismo, así como también lo es la interacción específica entre estas dos variables que crean el conocimiento. Los constructivistas consideran que la conducta está situacionalmente determinada (Jonassen, 1991). Así como el aprendizaje de un vocabulario nuevo se enriquece con la exposición y la subsiguiente interacción con esas palabras existentes en un contexto (contrario a aprender su significado con la ayuda de un diccionario), igualmente es esencial que el conocimiento esté incorporado en la situación en la que cual se usa. Brown, Collins y Duguid (1989), sugieren que las situaciones realmente coproducen el conocimiento (junto con la cognición), a través de la actividad.

Cada acción se ve como “una interpretación de la situación actual basada en la historia completa de las interacciones previas” (Clancey, 1986). Así como los significados de ciertas palabras cambian constantemente de matiz en la comprensión que de ellas tiene el estudiante, igualmente

los conceptos evolucionan continuamente con cada nueva utilización que se hace de ellos. Por esta razón es fundamental que el aprendizaje tenga lugar en ambientes reales y que las actividades de aprendizaje seleccionadas estén vinculadas con las experiencias vividas por los estudiantes.

La posición de los constructivistas no acepta el supuesto que los tipos de aprendizaje pueden identificarse independientemente del contenido y del contexto de aprendizaje (Bednar et al., 1991). Los constructivistas consideran que es imposible aislar unidades de información o dividir los dominios de conocimiento de acuerdo a un análisis jerárquico de relaciones.

A pesar de que el énfasis en el desempeño y en la instrucción ha dado muestras de su efectividad en la enseñanza de las habilidades básicas en dominios de conocimiento relativamente estructurados, mucho de lo que se requiere aprender implica conocimiento avanzado en dominios muy poco estructurados. Jonassen (1991a), ha descrito tres etapas en la adquisición del conocimiento (introductorio, avanzado y experto) y argumenta que los ambientes de aprendizaje constructivo son más efectivos en las etapas de adquisición de conocimiento avanzado, donde los prejuicios y malinterpretaciones iniciales adquiridas durante la etapa introductoria pueden ser descubiertos, negociados, y si es necesario, modificados o eliminados.

Algunas de las estrategias específicas utilizadas por los constructivistas incluyen: situar las tareas en contextos del “mundo real”; usar pasantías

cognitivas (modelaje y monitoreo del estudiante para conducirlo al desempeño experto); presentación de perspectivas múltiples (aprendizaje cooperativo para desarrollar y compartir puntos de vista alternativos); negociación social (debate, discusión, presentación de evidencias); el uso de ejemplos como “partes de la vida real”; conciencia reflexiva; y proveer suficiente orientación en el uso de los procesos constructivistas.

Entre los supuestos o principios específicos constructivistas directamente pertinentes al diseño de instrucción se incluyen los siguientes (las posibles aplicaciones al diseño instruccional se indican entre corchetes al final del principio enumerado):

- Un énfasis en la identificación del contexto en el cual las habilidades serán aprendidas y subsecuentemente aplicadas [aprendizaje anclado en contextos significativos].
- Un énfasis en el control por parte del estudiante y en la capacidad para que el mismo pueda manipular la información [utilizar activamente lo que se aprende].
- La necesidad de que la información se presente en una amplia variedad de formas [volver sobre el contenido en distintos momentos, en contextos reestructurados, para propósitos diferentes y desde diferentes perspectivas conceptuales].
- Apoyar el uso de las habilidades de solución de problemas que permitan al estudiante ir más allá de la información presentada [desarrollo de habilidades de reconocimiento de patrones, pre-

sentación de formas alternas para mostrar los problemas].

- Evaluación enfocada hacia la transferencia de conocimiento y habilidades [presentación de problemas y situaciones novedosas que difieran de las condiciones de la instrucción inicial].

Se considera que la pregunta clave que los diseñadores de instrucción se deben hacer no consiste en ¿Cuál es la mejor teoría? sino ¿Cuál teoría les resulta más efectiva para contribuir con el dominio de tareas específicas por parte de estudiantes específicos? Previo a la selección de la estrategia se deben considerar tanto al estudiante como a la tarea. Por lo tanto y para facilitar la comprensión de las teorías del aprendizaje se realiza un pequeño cuadro comparativo (Figura No. 3)

Paralelo al desarrollo de las teorías anteriormente descritas, grandes representantes de la psicología desarrollaron en sus propios trabajos, una explicación más simple para aclarar el fenómeno del aprendizaje. Los cuales se encuentran resumidos en el Módulo Teorías del Aprendizaje, de la Facultad de Educación de la Universidad Luis Amigó de ciudad de Medellín (*Pérez y Acosta, 2003*), y se destacan los trabajos de:

Jean Piaget (Figura No. 4) “El aprendizaje es la construcción activa del sujeto. Desarrollo del pensamiento. Conocimiento como interpretación de la realidad que el sujeto realiza interna y externamente.” (*Piaget Jean, 1999. p. 7*).

Albert Bandura (Figura No. 5) “El aprendizaje es

CUADRO COMPARATIVO TEORÍAS DEL APRENDIZAJE

PRINCIPIO	TEORÍA	CONDUCTIVA	COGNITIVA	CONSTRUCTIVA
¿CÓMO OCURRE EL APRENDIZAJE?		El aprendizaje se logra cuando se demuestra o se exhibe una respuesta apropiada a continuación de la presentación de un estímulo ambiental específico.	El aprendizaje se vincula, no tanto con lo que los estudiantes hacen, sino con lo que saben y cómo lo adquieren. La adquisición del conocimiento se describe como una actividad mental que implica una codificación interna y una estructuración por parte del estudiante. El estudiante es visto como un participante muy activo del proceso de aprendizaje.	El aprendizaje ocurre con la creación de significados a partir de experiencias.

Figura No. 3

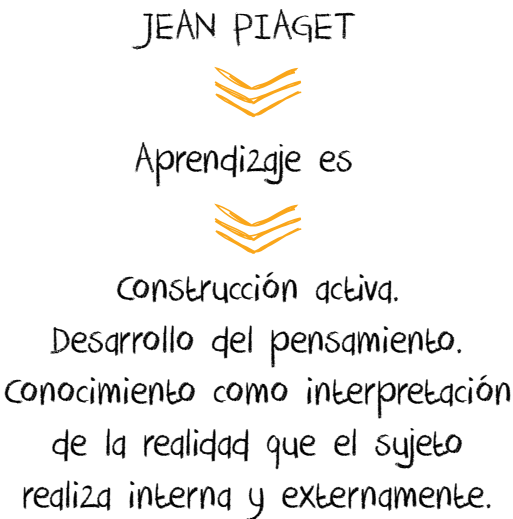


Figura No. 4



Figura No. 5

la observación de modelos como la familia, la televisión, los juegos, en los grupos en un contexto académico y en general en la sociedad”. (Bandura Albet, 1982. p. 179).

Complementando las anteriores definiciones se considera además importante señalar el proceso de aprendizaje según el psicolingüista Jerry Fodor (Figura No. 6) “solo se puede considerar que hay aprendizaje si se ha confirmado la hipótesis y la confirmación se logra por una vía inductiva e igualmente si hay circularidad en el proceso” (Fodor. 1980) (Pérez y Acosta, 2003).

Concepto de lúdica

Es un recurso didáctico que fundamenta el juego en varios aspectos como el socio cultural; hablar de ambientes lúdicos aprendizaje es involucrar la motivación intelectual que permite la interacción de diversas variables como el discurso del estudiante, el argumento del docente, la curiosidad, el interés por el conocimiento y la relación del estudiante con sus compañeros. (Ballesteros

Olga, 2011).

Para Rojas y Sandoval (2011) la lúdica significa literalmente juego, generalmente se piensa que la lúdica es juego, que son acciones que se dan solamente en la infancia del ser humano, llevándonos a pensar que la lúdica solo la viven los niños.

Es un fenómeno de la condición subjetiva del ser humano dotado de sentido en su existencia social y cultural. Si los grupos humanos, en todos los tiempos, en todas las edades han realizado juegos en múltiples modalidades, hacen fiesta, producen música, danzan, hacen teatro, se recrean inventan rituales y ceremonias de diversa índole, juegan con los animales, entre otras tantas acciones que proporcionan formas de recreación, diversión y placer, es porque estas prácticas tiene un profundo significado en su existencia a pesar de la aparente trivialidad en el contexto de lo serio o lo productivo.

La lúdica es necesaria para la vida, en los cambios de actitud y de igual forma, estos cambios

PROCESO DE APRENDIZAJE - FODOR 1980

El Aprendiz tiene una noción de lo que quiere aprender.



Formula la hipótesis.



Testifica la hipótesis a través de la experiencia.



Confirma la hipótesis APRENDIZAJE

Figura No. 6

de actitud mejoran la calidad de vida de las personas que lo practican, ya sea a nivel de grupos pequeños o colectivos.

“La lúdica como experiencia cultural, es una dimensión transversal que atraviesa toda la vida, no son prácticas, no son actividades, no es una ciencia, ni una disciplina, ni mucho menos una nueva moda, sino que es un proceso inherente al desarrollo humano en toda su dimensionalidad psíquica, social, cultural y biológica. Desde esta perspectiva, la lúdica está ligada a la cotidianidad, en especial a la búsqueda del sentido de la vida y a la creatividad humana”.
(Jiménez Carlos, 1998).

La lúdica en los procesos de aprendizaje

La lúdica utilizada como herramienta pedagógica en los procesos de aprendizaje, es una inclinación moderna, de la cual se han realizado múltiples aportes, entre los que se destaca el de la profesora venezolana Carmen Minerva Torres cuyas investigaciones han precisado que la lúdica “es la actividad más agradable con la que cuenta el ser humano”. Desde que nace hasta que tiene uso de razón el juego ha sido y es el eje que mueve sus expectativas para buscar un rato de descanso y esparcimiento. De allí que a los niños no debe privárseles del juego porque con él desarrollan y fortalecen su campo experiencial, sus expectativas se mantienen y sus intereses se centran en el aprendizaje significativo. Así mismo el juego, tomado como entretenimiento

suaviza las asperezas y dificultades de la vida, por este motivo elimina el estrés y propicia el descanso. (Torres Camen, 2002).

El juego en los procesos de aprendizaje sirve para fortalecer los valores: honradez, lealtad, fidelidad, cooperación, solidaridad con los amigos y con el grupo, respeto por los demás y por sus ideas, amor, tolerancia y, propicia rasgos como el dominio de sí mismo, la seguridad, la reflexión, la búsqueda de alternativas o salidas que favorezcan una posición, la curiosidad, la iniciativa, la imaginación, el sentido común, porque todos estos valores facilitan la incorporación en la vida ciudadana.

Por lo tanto Torres propone que “El juego como elemento primordial en las estrategias para facilitar el aprendizaje, se considera como un conjunto de actividades agradables, cortas, divertidas con reglas que permiten el fortalecimiento de los valores”.

Dichos valores facilitan y ayudan a internalizar los contenidos científicos de forma significativa, lo cual permite un crecimiento biológico, mental, individual, emocional y social, con la única finalidad de propiciar un desarrollo integral y significativo, es allí donde el aula se convierte en un auténtico laboratorio donde jugar es aprender y viceversa.

Recursos didácticos en el campo del aprendizaje

Se define en primer lugar al término recurso por

si solo, como cualquier proceso o instrumento utilizado para la enseñanza, mientras que el recurso didáctico es cualquier material elaborado con la intención de facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje (Fundabit, 2006, p. 10).

Tomado de el Manual de Elaboración de Recursos Didácticos Apoyados en las TICS: Los recursos didácticos, se caracterizan por servir de “mediadores entre la realidad y los estudiantes”, valiéndose de sus sistemas simbólicos que permiten desarrollar habilidades cognitivas en sus usuarios (Marqués, 2000), que les faciliten los procesos de enseñanza y aprendizaje. Esta misma intención la expresa Cabero (2000), a través del término “medios de enseñanza”, con el cual se refiere a “elementos curriculares, que por sus sistemas simbólicos y estrategias de utilización propician el desarrollo de habilidades cognitivas en los sujetos, en un contexto determinado; facilitando y estimulando la intervención mediada sobre la realidad, la captación y comprensión de la información por el alumno y la creación de entornos diferenciados que propicien los aprendizajes”.

Esta perspectiva de los recursos didácticos va muy de la mano con los modelos pedagógicos actuales, que a diferencia de los tradicionales solo se concentran en el acto de transmisión de conocimiento en sí, sin involucrar al alumno en su propio proceso de aprendizaje. Los modelos actuales se apoyan en el aprendizaje que el mismo alumno puede construir y proponer a partir de conocimientos y experiencias que se establecen en un esquema mental del estudiante, para ponerlos a prueba en vía de mejorarlos, modi-

ficaros o construir nuevos, como lo mencionan Álvarez, et al (2008).

Por consiguiente, la persona encargada de la transmisión de los conocimientos debe propiciar espacios interactivos y dinámicos que faciliten los procesos de motivación y desarrollo en los alumnos. Estos, a su vez, están llamados a apropiarse de su aprendizaje es decir, del proceso de adquirir conocimientos, habilidades, actitudes o valores, a través del estudio, la experiencia o la enseñanza y construir sobre lo construido. En síntesis: “los que aprenden lo hacen mediante la experimentación y no porque se les explique lo que sucede” (fundacionbelen.org, 2015).

En conclusión de la anterior revisión teórica, la transmisión del conocimiento implica un acto pedagógico, que en términos generales se entiende como “el arte de transmitir experiencias, conocimientos y valores con los recursos que tenemos a nuestro alcance, como son: experiencia, materiales, la misma naturaleza, los laboratorios, los avances tecnológicos, la escuela, el arte, el lenguaje hablado, escrito y corporal, entre otros” (uvirtual.sld.cu, 2008).

Los Millennials

Conocidos también como *generación Y*, *generación yo yo yo* o *eco boomers*. Son los nacidos entre 1980 y 1999 que están saliendo de las aulas universitarias para convivir en una sociedad que comienza a romper sus propias estructuras.

(Editorial Revista *Tecnológico de Monterrey*, Diciembre de 2014).

De acuerdo con un estudio reciente de la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ), en América Latina hay 157 millones de millennials alrededor del 26% de la población total. Fueron los Millennials, los que desinhibidos y seguros, empezaron a retar a múltiples organismos, entre ellos, las instituciones educativas, y también modificaron su propia cultura.

Los Millennials se caracterizan por vivir con más pasión y consideran más importante disfrutar el camino, que alcanzar la meta, el placer determina la dimensión de los logros profesionales, son buenos reconociendo oportunidades, arriesgándose y mezclando la pasión con el trabajo; la globalización trajo consigo el boom de una actitud emprendedora y una fuerza colectiva que ha sido facilitada por la conectividad, son impacientes y llevan una vida más acelerada, y aunque trabajan para lograr cambios a largo plazo. “Estamos en busca del reconocimiento continuo, nos aterran las jerarquías y preferimos trabajar con otras generaciones desde la igualdad y el respeto, todo el tiempo estamos cuestionándonos y dándonos respuestas con ayuda de la internet”. (Solano Jorge, 2015).

Un artículo de la revista *Portafolio* señala que los Millennials son innovadores por naturaleza. “De hecho, un reciente estudio de Telefónica, señala que el 71 por ciento de los ‘Millennials’ colombianos considera importante convertirse en emprendedor, y que el 27 por ciento ya son líderes en diferentes empresas y sectores”.

La encuesta global de Telefónica, que incluyó a jóvenes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, permite vislumbrar cómo piensan y qué esperan los Millennials, publicando las características principales que identifican a los Millennials colombianos:

- Idealistas: activos y críticos frente a las decisiones gubernamentales. El 90% de los Millennials consideran que el apoyo que brinda el gobierno a los más necesitados no es el suficiente.
- Optimistas: conscientes de las problemáticas del país. El 87% consideran que se necesitan de programas gubernamentales y financiación privada para crear red de seguridad social.
- Competitivos: mantener su propio estilo de vida es su prioridad. El 71% consideran que es importante convertirse en un emprendedor.
- Precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro. El 92% saben exactamente dónde quieren estar en 10 años.
- Pragmáticos, inquietos y arriesgados: las mejores oportunidades son su objetivo. El 81% prefieren trabajar en algo que les gusta sin ganar mucho dinero. (*colombiadigital.net*, 03/06/2015).

En el plano educativo a los Millennials, según la Revista *Tecnológico de Monterrey* (2014), les atraen los retos de una manera más marcada; son susceptibles a la colaboración y disponen del conocimiento a un clic de distancia gracias a plataformas educativas en línea. Su estilo de

aprendizaje involucra elementos colaborativos, retos y ambientes de mucha interacción como el Modelo Tec21, una propuesta pedagógica del Tecnológico de Monterrey que está influida por técnicas y tecnologías educativas recientes como el aprendizaje adaptativo, aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje invertido y el aprendizaje lúdico.

Los estudiantes Millennials dejan de ser escuchas y se vuelven protagonistas de su aprendizaje. Al maestro le corresponde ser facilitador, estimular la curiosidad de los jóvenes, diseñar experiencias retadoras e interactivas, promover el aprendizaje colaborativo y adaptar las técnicas didácticas que cumplan mejor con los objetivos de la enseñanza.

El Diseño Gráfico

Es una actividad **intelectual, técnica y creativa** involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La tarea del Diseñador Gráfico es la de promover las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad. (*cesfelipesecondo.com, 01/06/15*).

Según Jorge Frascara el Diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios

industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El Diseño Gráfico es una actividad interdisciplinaria de solución de los problemas que combina la sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en áreas de comunicaciones, tecnológica y negocios. (*ICOGRADA, 2011*).

El aprendizaje en el Diseño Gráfico

En el ámbito universitario se realizan permanentemente cuestionamientos alrededor de la enseñanza del diseño gráfico. Para ello, es importante centrarnos en la manera como los estudiantes aprenden. Actualmente, el rol del docente ha cambiado, lo cual confiere al estudiante un papel protagónico de su propio proceso, mediante el desarrollo de habilidades que lo hacen ser más participativo, analítico y ante todo, reflexivo. (*Gaviria Margarita, 2005*).

La docencia debe estar centrada en el aprendizaje de los estudiantes y en su formación integral, por ellos los profesores necesitan nuevas estrategias que ayuden a los estudiantes a involucrarse de manera activa, para que organicen y elaboren nuevos conocimientos y los integren a las experiencias previas; para que aprendan a pensar, regulen sus motivaciones, encuentren sentido a lo que hacen y lo utilicen en nuevas situaciones (*Crispín, Doria y Rivera, 2011, p.11*).

Capítulo 3 |

Marco Metodológico



Pensamiento en diseño

La clave para el desarrollo de este proyecto está en el proceso de trabajo empleado mediante la observación, experimentación y validación en aras de sorprender con una solución creativa al problema anteriormente señalado. De ahí que fuera necesario el apoyo en una metodología de diseño que posibilitara implementar soluciones realmente útiles.

Por lo tanto, se aplicó el Pensamiento de Diseño (design thinking), por ser una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios (designthinking.es, 06/05/2015).

Se empezó recolectando mucha información, produciendo una gran cantidad de contenido que aumentó y fue disminuyendo, paulatinamente, durante el desarrollo del proyecto, se afinaron contenidos y detalles hasta desembocar en la solución que cumplía con el objetivo del proyecto, muy similar a lo que ocurre cuando se trata de desenmarañar un gran enredo (Figura No. 7).

Dicho proceso ocurrió de forma iterativa, en el cual se emplearon muchas horas debatiendo el problema real frente la formación en competencias emprendedoras en los diseñadores gráficos de la Universidad Piloto de Colombia. Se observó el problema desde distintas posiciones y ángulos, se empatizó con los mismos estudiantes, a fin de comprender profundamente sus aspiraciones, analizando sus necesidades para brindar una solución consecuente con el entorno y la realidad actual de los estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia.

Se reunió y filtró información recopilada del problema para seleccionar solo la información que realmente aportó valor y suministró nuevas perspectivas al proyecto.

Se identificaron múltiples problemas cuyas soluciones fueron claves para la obtención de un resultado. Estas soluciones proporcionaron varias opciones e ideas, unas más impetuosas e incluso ambiciosas que otras, sin embargo lo valioso del ejercicio es que nunca se tomó como solución la primera idea planteada.

Seguidamente, se fijó la idea al contexto del programa de Diseño gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, por medio de la construcción de un prototipo que la hizo palpable y visualizó aun mejor soluciones factibles, cuyo resultado fue la elaboración de bocetos, encontrando detalles por afinar, antes de llegar al resultado final y probarlo en una etapa de verificación, para evolucionar aun más la solución y desarrollar mejoras significativas.

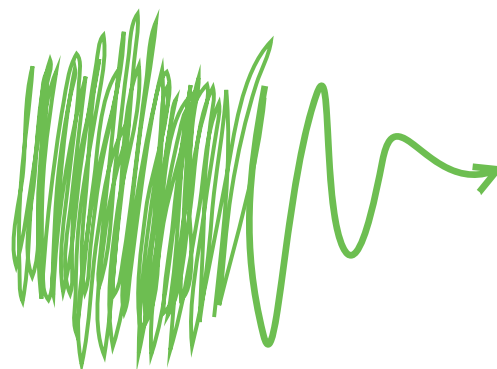


Figura No. 7

Se reitera, que todo el proceso fue repetitivo y que muchas veces se regresó unos pasos hacia atrás, teniendo en cuenta que el “El diseño es un proceso iterativo y la planificación está presente en cada fase del viaje, desde la presentación al cliente hasta el trabajo terminado. Se pueden producir diversas soluciones para cualquier encargo y estas pueden diferir en cuanto a creatividad, practicidad y presupuesto”. (Ambrose y Harris. 2010, p. 5).

No obstante, paralelo al anterior proceso, surgieron necesidades de tipo exploratorias o investigativas, a fin de observar y comprender el estado actual de los estudiantes y egresados del Programa de Diseño Gráfico de la UPC sobre sus gustos y preferencias, aspiraciones económicas, proyecciones laborales, entre otros. Y en consecuencia demarcar el grupo al que va dirigido este proyecto.

También dentro de esas necesidades exploratorias, se consideró importante comprender la postura del programa de diseño gráfico de la UPC, referente a sus aportes en la formación en competencias emprendedoras para los estudiantes de diseño gráfico y su eventual apoyo a una iniciativa que colaborara en sus procesos formativos de aula.

Incluso se reveló la necesidad de realizar una investigación para ayudar a realizar el proceso de diseño y tomar decisiones de tipo conceptuales y formales, también en diseño, para la elaboración de una respuesta generada desde el campo del diseño gráfico y dar una solución al problema de investigación planteado.

Introducción a los materiales y métodos

A partir de la identificación de las anteriores necesidades investigativas del proyecto, se determina trabajar el mismo en dos partes. Una de estas enfocada hacia la **investigación etnográfica** y la otra hacia el **proceso de diseño**.

La etnografía es uno de los métodos más relevantes que se vienen utilizando en investigación cualitativa y consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables (Barbolla et al., 2010). Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (González y Hernández, 2003), de manera que su aplicación en el proyecto es muy conveniente, teniendo en cuenta el objetivo y el contexto educativo del mismo; habida cuenta, que facilita el proceso de diseño, permitiendo un mejor conocimiento del público al que va dirigido. En consecuencia, posibilita que la comunicación sea verdaderamente entendida por medio de la identificación de un lenguaje y estructura ideal para el público destino.

Cabe mencionar que para el caso de este proyecto existen dos tipos de público, los cuales se puntualizan brevemente: “*El Cliente*”: Programa de Diseño Gráfico de la UPC, entendida como la institución que accede al producto, por medio del cual se aborda al “*Usuario*”: estudian-

tes de Diseño Gráfico de la UPC, son las personas que usan finalmente el producto.

Investigación etnográfica:

Los esposos Jenn y Ken Visocky O'Grady proponen en su libro *"A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need, 2009"*, el uso de una serie de tácticas de investigación etnográfica, de las cuales se escogieron para el proyecto las siguientes:

1. Revisión de la Literatura: es una revisión detallada de toda la literatura disponible (documentos, artículos, publicaciones, libros, etc.) sobre un área de conocimiento específica.

Para caso de la investigación etnográfica del proyecto, dicha revisión se enfocará en el análisis de la generación del milenio, mejor conocida como los *"Millennials"*, que comprende los nacidos entre comienzos de los años ochentas y el año dos mil; en otras palabras son las personas que en esta época tendrían entre 15 y 35 años, que es el rango de edad correspondiente a los *usuarios* del proyecto señalados anteriormente, para conocer la cultura, el comportamiento y dar un sentido a la realidad que vive este grupo.

2. Encuestas: son una colección de datos estadísticos que describen un grupo de personas o segmento de mercado. Ofrece información acerca de cómo son y qué hacen tales personas. Las variables pueden ser: edad, género, ingresos económicos, educación, nacionalidad, etc.

Por ende y siguiendo con el análisis de los *Millennials*, en el proyecto se realizaron encuestas dirigidas a estudiantes y egresados del programa de Diseño Gráfico de la UPC para conocer y perfilar aun mas el grupo objetivo final (usuarios).

3. Entrevistas: El objetivo es obtener información acerca de las personas desde su propia perspectiva. Se establece una distinción *emics/etics*. Las investigaciones *emic* determinan el fenómeno "cultura" desde la perspectiva de la comunidad estudiada, que se definió preliminarmente como (usuarios). En cambio, las investigaciones *etic* lo hacen desde la perspectiva de un individuo que no pertenece a dicha comunidad, para el caso de este proyecto fueron definidos como (cliente).

Por consiguiente, desde el punto de vista *etic* se estipula realizar entrevistas a un grupo de administrativo y docente del Programa de Diseño Gráfico de la UPC, para realizar una comprensión complementaria de la realidad, vista desde la perspectiva institucional.

4. Focus group: Son discusiones organizadas en un determinado número de participantes guiados por un moderador. La investigación es cualitativa, el investigador analiza las opiniones y actitudes de los participantes. El mismo hecho de trabajar en grupo permite la interacción de los diversos participantes. Esto permite extender la lista de temas propuestos por el investigador. Asimismo, los participantes se sienten parte del proceso y proponen posibles soluciones.

De manera que el uso de la estrategia del focus group será de gran ayuda en la fase de *co-creación*,

en el proceso de diseño. Habida cuenta se conoce mejor la percepción del producto, de la mano de los usuarios, los que a su vez, modifican y ajustan el diseño brindando sugerencias y oportunidades de mejora.

Proceso de diseño:

Para el proceso de diseño, se dispuso utilizar el las primeras **4 fases** para el desarrollo de productos, que delimitan el procedimiento de diseño de productos así (INTI, 2009):

Fase 1: Definición estratégica.

¿Que se va hacer?

Fase 2: Diseño de concepto.

El producto a grandes rasgos.

Fase 3: Diseño en detalle.

Afinando detalles.

Fase 4: Verificación y testeo.

Poniendo a prueba el diseño.

Fase 5: Producción.

Todo listo para producir.

Fase 6: Mercado.

Ofrecido vendido y usado.

Fase 6: Disposición final.

Reuso, reutilizo y reciclo.

Aplicación de los materiales y métodos

Manteniendo la fundamentación en investigación en diseño propuesta por Visocky (2009) se procede a realizar la aplicación de los materiales y métodos en la presente investigación, combinando en el proceso los conceptos de investigación formativa y sumativa (Figura No. 8).

Investigación formativa (exploratoria) consiste en la aproximación a un tema o definición de una pregunta. La investigación formativa ayuda en la identificación y resolución de problemas.

Investigación sumativa (conclusiva) consiste en enmarcar y comprender los resultados de una investigación. Confirma si una hipótesis es correcta o no. Responde a las preguntas: ¿se hizo correctamente?, ¿se puede mejorar?, etc.

Revisión de Literatura

En razón de lo expuesto anteriormente sobre la revisión de la literatura, mencionamos que esta es una revisión de documentos, publicaciones, artículos, trabajos, libros, entre otros; sobre un tema de estudio, el cual, para efectos de la investigación etnográfica se referencia sobre la generación de los Millennials, incluido en el Capítulo Dos (pág. 33) del presente documento.

Encuestas

Para comprender el contexto de los “usuarios”, estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la UPC, quienes, a su vez, son futuros egresados. Durante la etapa de observación, se hizo nece-

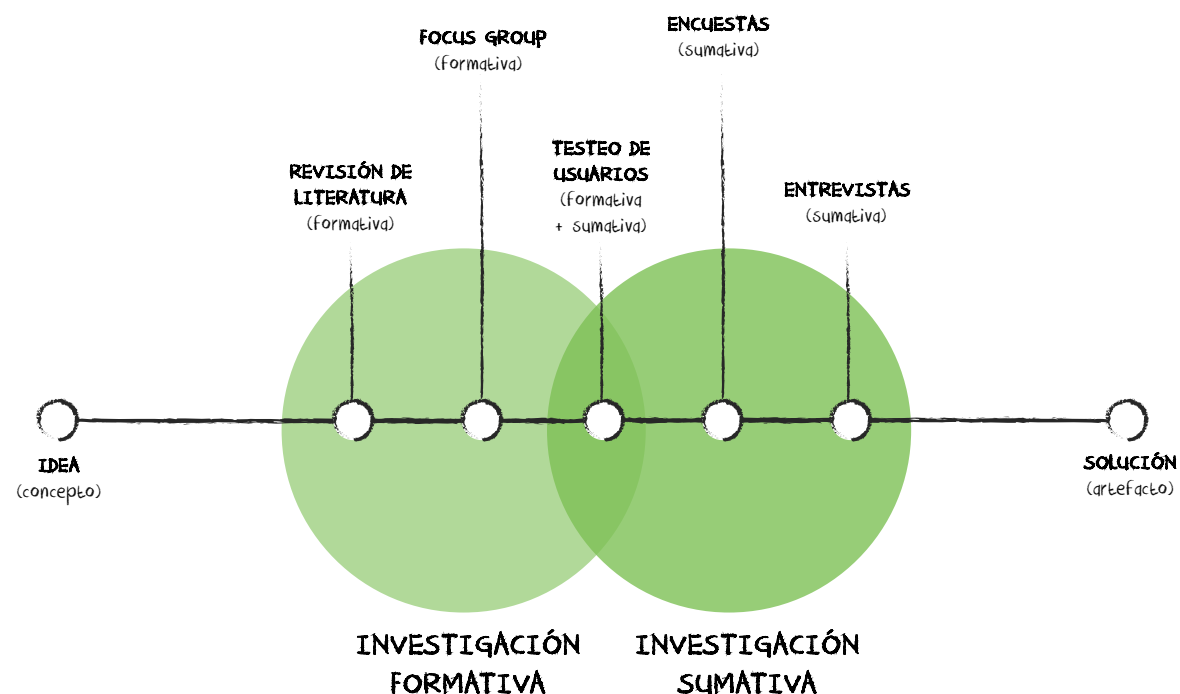


Figura No. 8

saría la formulación de dos encuestas, dirigidas especialmente para cada grupo mencionado. El muestreo fue practicado para el caso de los no graduados a 197 estudiantes, de 217 que conforman el universo para encuestar. En el caso de los egresados el muestreo se realizó a los diseñadores gráficos graduados hasta el momento, 39 en total. De los cuales respondieron los formularios 93 estudiantes y 20 egresados.

Estas encuestas, fueron distribuidas de manera virtual por medio de la plataforma gratuita de Internet e-encuesta.com, con el apoyo del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, quien distribuyó las encuestas vía mail en su base de datos de estudiantes y egre-

sados. Adicionalmente, se hizo una distribución de las mismas por medio del grupo de facebook de la asignatura Gestión Diseño. Referente a las preguntas, estas se formularon para ser respondidas con una sola respuesta de una lista de selección múltiple.

Para ambos casos se generaron 8 preguntas que buscaban, por una parte comprender y segmentar los perfiles de la muestra (edad, nivel semestral o año de egresado, especialidad del diseño) y por otro lado, levantar información relacionada a las características laborales y proyección futura (situación y aspiración laboral, ingresos mensuales, tipo de empresa en la que trabaja y proyección económica).

El objetivo al que se apuntó con este estudio es comprender el estado actual de los estudiantes y egresados del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, también averiguar mayores antecedentes relacionados a la proyección laboral independiente y las razones por las cuales esta tendencia se hace presente de manera reiterada.

Se exponen los resultados de los cuestionarios señalados (Figuras 9 y 10, pág. 44-45) clasificados según Estudiantes y Egresados. Los cuales podrán ser consultados pregunta a pregunta, según su orden (Anexos No. 2 y 3).

Entrevistas

Por otro lado, para satisfacer la necesidad de conocer la postura del “cliente” vale decir, el Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia en materia de emprendimiento, los componentes que posee el programa en la misma materia y un eventual apoyo del programa en la realización de algún instrumento que ayude a la formación en competencias emprendedoras en sus estudiantes; se realizaron varias entrevistas con el objeto de analizar las diferentes miradas de la temática al decano del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, Mauricio Gutiérrez y la Coordinadora del programa Diana Sofía Niño, como miembros del cuerpo administrativo. Complementando, se realizó otra entrevista al profesor Alejandro Rubio, integrante del cuerpo docente del programa.

Para consultar los archivos audibles de las entrevistas (Anexos No. 6, 6A y 6B).

Focus Group

Para conocer el comportamiento de los “usuarios” ante el producto como respuesta al problema de diseño del proyecto, se cita un grupo voluntario de 3 pares estudiantes del programa de diseño gráfico de la UPC, en un espacio definido en la Universidad. Previamente, se determinaron los objetivos del estudio y se procede a iniciar el dialogo entre los participantes.

En la sesión se desarrollaron los temas de interés con relación al producto, como los atributos que mas valoran, el empaque, los colores, el concepto, la dinámica, entre otros. También se tocan temas vinculados con los gustos y percepciones de los participantes, su cultura, sus hábitos de consumo y preferencias.

Posteriormente, se procede a realizar una prueba del producto y su estrategia didáctica.

Una vez finalizada la sesión, se analizan las reacciones, los argumentos y los comportamientos de los participantes. Todo esto servirá para ajustar el diseño del producto y su estrategia.

Resultados

Por la naturaleza del tema del proyecto y la mayoría de instrumentos de investigación aplicados

al mismo, se podría decir que el carácter de la investigación es de tipo cualitativo, sin embargo durante el proceso, se obtuvo datos de tipo cuantitativo los cuales disponen a definir la investigación como de tipo mixta.

De los datos cuantitativos recogidos en el estudio se destaca que 93,55% del grupo de estudiantes y el 90% del grupo de egresados tienen una proyección hacia el ejercicio laboral independiente (Anexos 7 y 8). De los cuales buscan percibir en promedio entre los 2 y 5 millones de pesos.

Se establece además que el 33,33% de los estudiantes y el 50% de los egresados están interesados en crear una empresa.

Esta tendencia es compartida por el Decano del programa de Diseño Gráfico Mauricio Gutiérrez en su declaración reciente “la tendencia del diseño gráfico es obviamente generar empresa” (*M. Gutiérrez, Decano Programa de Diseño Gráfico U.P.C. 23/04/15*) y más aun, considera importante el desarrollo del espíritu emprendedor apoyando el desarrollo de una actividad formativa en emprendimiento, para el programa de Diseño Gráfico de la U.P.C.

También se pudo fijar mediante entrevista que este proyecto contaría con el aval de la coordinadora del programa Diana Niño, siendo en su opinión que dentro del gremio del diseño gráfico tanto en los programas de las regiones o en la capital, en muy pocas universidades se trabaja el tema del emprendimiento. Sin embargo el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, posee actividades que articulan

el tema brindando charlas y conferencias con otras universidades y programas existentes en el país, adicionalmente hay estrategias que aprovechan otros programas como administración e ingeniería de mercados dentro de la universidad que sí tratan más a fondo en sus asignaturas el tema del emprendimiento.

Claramente se puede apreciar que el programa tiene toda la voluntad de abrir espacios de apoyo para la formación en competencias emprendedoras. También a concepto de la coordinadora Niño se podría estar tratando mejor el tema de la formación en emprendimiento desde el tercer semestre en adelante, ya que los estudiantes tendrían un poco mas de conocimientos en su formación como diseñadores gráficos.

Otro concepto importante a señalar es el del profesor Alejandro Rubio, quien considera importante que exista el concepto de emprendimiento en la Universidad Piloto para las diseñadores gráficos con visión de ser emprendedores. De los conceptos anteriormente señalados, se realiza un análisis para dar forma a la idea de la estrategia didáctica, de tal manera que pueda ser comprendida y aplicada a un grupo definido, el cual se realizó en base a la observación de las asignaturas y el filtro que representa el tercer semestre como punto determinante en la continuidad del estudiante en la carrera. Quedando así definido el grupo objetivo de este proyecto: los estudiantes entre cuarto y sexto semestre de Diseño Gráfico de la UPC.

Para el proceso de co-creación de la solución de diseño en la actividad de focus group (Figura

No. 8) se procedió hacer un prueba del mismo, presentando un prototipo del producto, en donde se produjeron interesantes discusiones en los participantes, que a grandes rasgos arrojan lo siguiente:

- Hubo consenso entre los participantes en que el empaque es muy llamativo y posee un buen uso de la gama de colores, reflejando formas limpias por el uso de tonos claros.
- El tablero de juegos por su configuración y color también les parece muy llamativo.
- En cuanto a la tipografía utilizada, consideran que esta es divertida y acertada a los propósitos del juego, presentando así coherencia con la actividad ya que “inspira a jugar” (Anny Valoyes).
- Conceptualmente el nombre escogido tanto para la marca como para el juego, lo consideran acertado por que representa fuerza al mismo tiempo que hace alusión a los propósitos del juego mismo.
- Frente al tema del proyecto, se encontraron las siguientes opiniones:

“Me parece que es muy importante que un diseñador gráfico busque una forma de ayudar a su profesión, ya que en muchos aspectos del proceso de estudio nos enfocamos en otras cosas que no generan el aprendizaje necesario para crear empresa y enfocarse en la parte complementaria del diseño y no ser un dibujante” (Leslie Lareo).

“Me parece muy bueno que como diseñadores nos presentes actividades así, ya que nos ayudan a ir proyectándonos y a tener en cuenta los pasos a seguir y ser emprendedores” (Anny Valoyes).

Adicionalmente surgieron las siguientes recomendaciones:

- Reducir la configuración y tamaño de las flechas en el tablero de juego.
- Cuidar en el tablero el grafado para que no queden cuerpos de texto en la mitad.
- Reducir el tiempo de la actividad a una hora y 15 minutos.



Figura No. 8 Análisis y testeo de producto y actividad con grupo de pares, estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia.

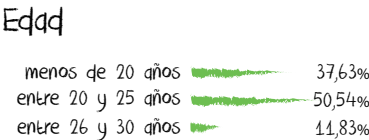
EL EMPRENDIMIENTO EN LOS DISEÑADORES

ESTUDIANTES

No. de encuestados:



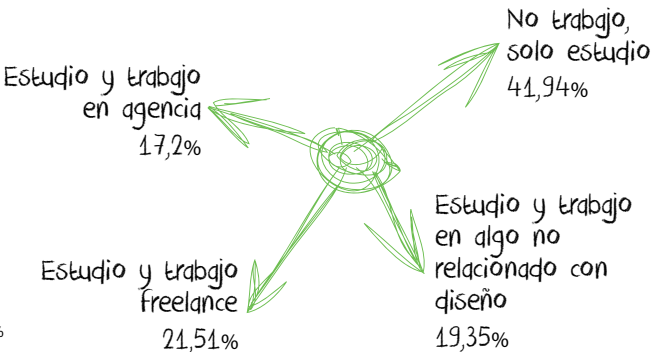
X:



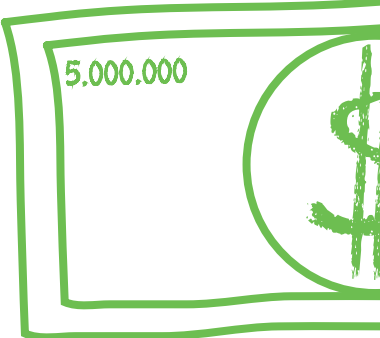
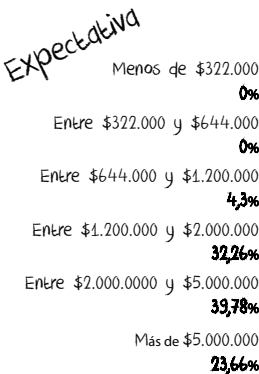
RANGOS



Situación laboral actual



INGRESO ECONÓMICO COM



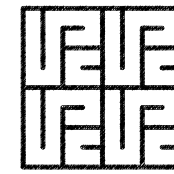
¿De las siguientes opciones laborales, en cual le gustaría desempeñarse?



Proyección Laboral:



Figura No. 9

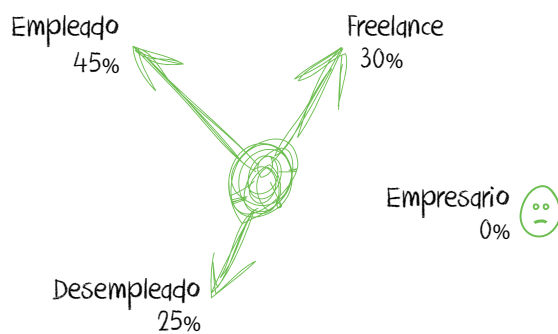


**Universidad
Piloto de Colombia**

UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

ADORES GRÁFICOS DE LA

Situación laboral actual



No. de encuestados:

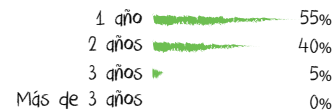


X:

Edad



Años de egreso

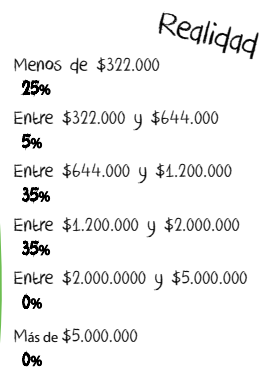


Especialidad



* 1: Diseño Arquitectónico y Branding, 1: Branding y 1: Diseño Publicitario

¿CÓMO DISEÑADOR GRÁFICO?



RANGOS

EGRESADOS

¿En qué tipo de empresa trabaja?



Proyección Laboral:




Figura No. 10

Capítulo 4 |

Diseño del Proyecto



Fase 1. Definición Estratégica

A red pencil is shown diagonally from the top left, with its sharp tip pointing towards the center. Below the pencil, there is a large, circular pile of red pencil shavings, also in the same red color, creating a textured, layered appearance.

Se inicia el proceso de diseño con el procesamiento de toda la información encontrada, situándola en el contexto del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia. Se busca obtener una primera orientación definiendo márgenes preliminares de trabajo los cuales determinan:

Qué se va hacer

A lo largo de este estudio se plantearon diversas soluciones para resolver el problema, cada una brindaba una posibilidad de acuerdo al escenario observado hasta ese momento, los cuales fueron según su orden:

1. Plan de Negocio.
2. Modelo de Negocio.
3. Aplicación digital infográfica.
4. Manual de competencias emprendedoras.
5. Juego.
6. Taller educativo.
7. Estrategia didáctica.

Las primeras tres propuestas fueron descartadas ya que abordaban el tema con un énfasis solo en procesos, el cual a través de una observación mas detallada se concluyó que debía ser tratado hacia la naturaleza de la persona y sus competencias de tipo emprendedor.

Por lo tanto aparece la alternativa de diseño de un manual de competencias emprendedoras, el cual a pesar de ser una solución sencilla de comunicación gráfica por el tipo del formato, en consecuencia solo se fijaba en el objeto final del

manual como y no daba una solución verdaderamente ingeniosa al problema.

Seguidamente se manifiesta la opción de un juego formativo en competencias emprendedoras que resulta bastante llamativo y en términos de diseño un desafío para su desarrollo, sin embargo por la trascendencia del problema se considera que funcionaria requiriendo de una persona que oriente la actividad.

Por consiguiente surge la opción del taller educativo en competencias emprendedoras, no obstante se reflexiona en la complejidad que representa el diseño de dicho taller, el cual sobrepasa los límites del diseño gráfico, entrando en terrenos que requieren más estudios y dominio de temas pedagógicos.

Sin embargo, de estas ultimas dos opciones conjuntas resulta la solución definitiva a trabajar, ya que al combinarlas, el resultado sería **una estrategia didáctica**, con las ventajas de un tiempo definido y orientación para su desarrollo, sin el recurso de ser una clase magistral, tradicionalmente dictada por un profesor.

Grupo Objetivo

Se realiza un análisis creativo para dar forma a la idea de la estrategia didáctica, de tal manera que pueda ser comprendida y aplicada a un el grupo, el cual se definió en base a la observación de las asignaturas y el filtro que representa el tercer semestre como punto determinante en la continuidad del estudiante en la carrera.

Quedando así definido el grupo objetivo de este proyecto: **los estudiantes entre cuarto y sexto semestre de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia.**

Fase 2. Diseño de Concepto

La idea de la estrategia didáctica es ofrecer el conocimiento de las competencias emprendedoras elementales para los diseñadores gráficos, por medio del desarrollo de varias actividades que fueron seleccionadas a partir de su similitud con la competencia emprendedora aludida.

Se requiere el diseño de un tablero sobre el cual se efectuará toda la acción de la actividad, cuyo principal atributo es brindar por medio del juego una reflexión dirigida al estudiante para que conozca y aplique las competencias emprendedoras en su proyecto de vida profesional.

Se necesita además inventar un nombre y un identificador gráfico que represente y tenga relación con el concepto señalado de la estrategia. El cual resulta de la creación de una palabra a partir de cada letra inicial de los términos principales que definen la actividad.

En consecuencia surge la sigla *jeepa!* *Estrategia de Emprendimiento Práctica Aplicada.*

jeepa! es una expresión que pronunciada en tono exclamativo, expresa por sí sola un estado de ánimo y capta la atención del oyente; por lo cual

se presenta entre signos de admiración. Coincide además con su definición en el *Breve Diccionario de Colombianismos* (Anexo No. 9) que la define como una palabra que “se usa para animar o para denotar admiración” (*Breve Diccionario de Colombianismos, 2012. p. 55*).

Bajo este mismo concepto de “animar” resultó el nombre el cual identifica el presente proyecto: “*Impulso Gráfico Emprendedor*” el cual nace de del objetivo principal sumado a la síntesis de los términos que rigen en principio el proyecto. Integra una acción que al menos todo diseñador ha realizado en algún momento durante su trabajo, en el proceso de sacar punta a un lápiz, el cual requiere de un “*impulso*” para dar al nombre del proyecto, el enfoque hacia el diseño gráfico.

Fase 3. Diseño en detalle

Para el identificador gráfico de la estrategia didáctica *jeepa!* se utilizó el recurso tipográfico libre Grobold que presenta una concepto que se podría definir como de historieta, además es



Figura No. 11

robusta y compacta, ideal para representar la expresión ¡epa! (Figura No. 11)

El identificador se configuró mediante de la organización de cada letra, cambiando en algunas su tamaño e inclinación para darles un carácter didáctico y llamativo.

Finalmente se agregan los colores, contornos y efectos de brillo para dar volumen a la composición (Figura No. 12).

Paleta de Color:

Se emplean colores cálidos como el naranja claro y el amarillo en degradado para darle viveza al identificador, además se tiene en cuenta su carácter psicológico de iluminación y entendi-



miento. Los contornos en negro son para resaltar y dar mayor protagonismo los colores.

Para el diseño identificador del proyecto se determinó que la imagen debía ser muy sencilla y muy directa, teniendo en cuenta el concepto señalado que parte de la representación del impulso gráfico por medio del lápiz y el sacapuntas.

El cual requería ser representado en forma de acción. Se utilizaron trazos simples y ángulos curvos para la constitución del símbolo, complementando por la elección de una tipografía

¡eeepa!



¡eeepa!



¡eeepa!



¡eeepa!

Figura No. 12

muy famosa y reconocida entre los diseñadores gráficos para el texto, que se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad, muy conceptual para el objetivo de no decir nada más de lo que se nombra. Es así que se usó la tipografía Helvética en su variante Rounded para darle mas correspondencia con la forma del símbolo (Figura No. 13 y 14).

Paleta de Color:

El color en este caso será estrictamente manejado por colores neutros, dependiendo de la conveniencia para la legibilidad del identificador de acuerdo al color de fondo sobre el cual sea empleado.

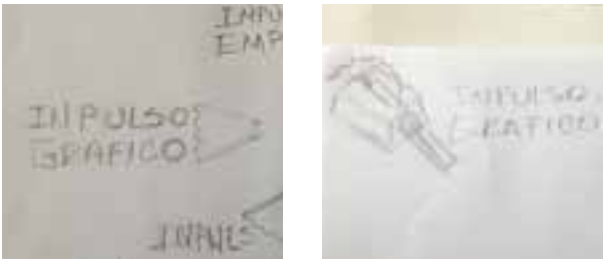
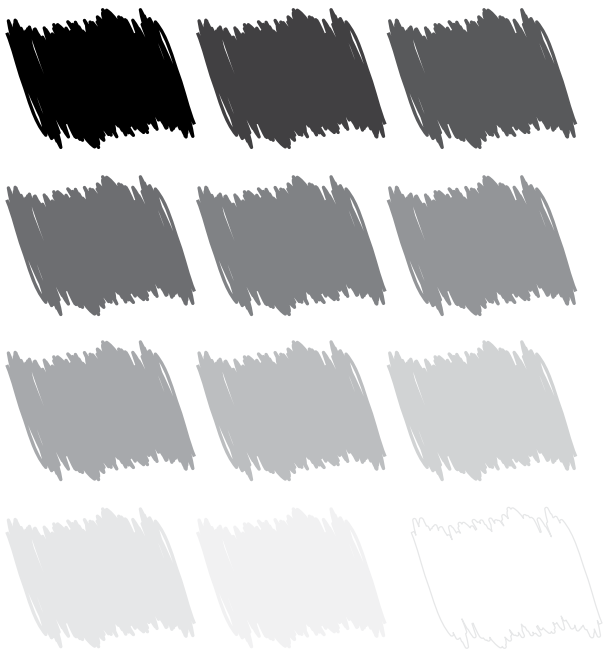
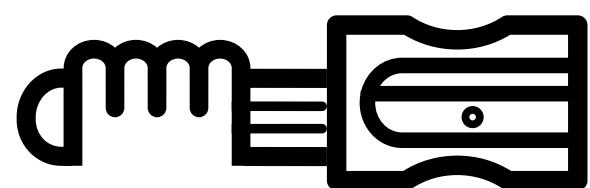


Figura No. 11 / Bocetos



imPULSO gráfico emprendedor

Figura No. 14 / Identificador final del proyecto

Empaque:

Está íntimamente relacionado al medio de transporte y a la manipulación, por lo que se optó en realizar una caja en cartón cuadrado, compuesta de dos partes, una tapa superior y una tapa inferior. Cuyas medidas son 27 x 27 cm de frente x 8,5 cm de fondo. Como referente se toma la caja empaque de un juego muy popular: El Monopoly de Hasbro (Figura No. 15)

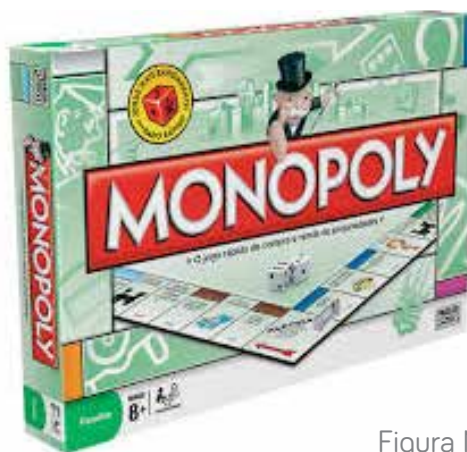


Figura No. 15

En su tapa superior se presenta el logotipo de jeepa! seguido de una pequeña frase para provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal, que es la instrucción mediante el juego. “Los negocios son un juego donde todos podemos ganar. Capacítate y sé el amo del juego”.

En la casa se presenta un patrón que se repite en del tablero a modo de una red la cual comunica unos elementos de iconografía que representan las competencias emprendedoras, haciendo alusión al trabajo en grupo y colaborativo.

Se presentan en las (Figuras No. 16 y 17) la retícula y proceso de diseño de empaque.

Tablero:

El tablero de juego esta dividido en 10 espacios de igual tamaño, en donde se desarrolla toda la acción de la estrategia didáctica. El tablero está configurado por varios colores, alternando tonos cálidos y fríos. Cuidadosamente estos fueron seleccionados para que no quedaran cálidos al lado de cálidos y fríos al lado de fríos.

Se presentan en las (Figuras No. 18 y 19) la retícula y proceso de diseño del tablero.

Para seguir con la unidad gráfica propuesta en la caja, se toma el mismo patrón de red como fondo en los diferentes espacios del juego.

Adicionalmente se diseña un conjunto de pictogramas que representaran las diferentes competencias emprendedoras (Figura No. 20).

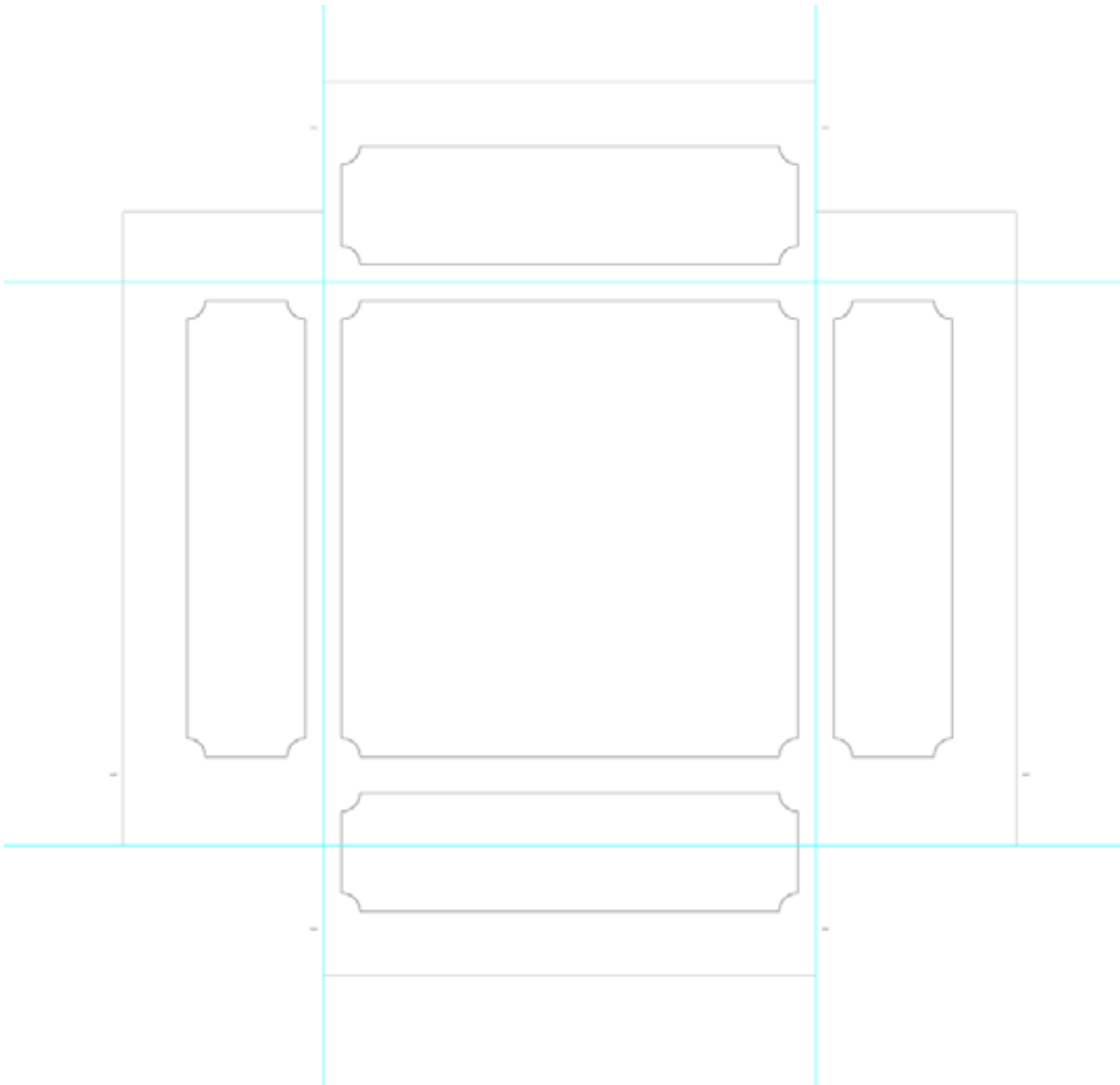


Figura No. 16



Figura No. 17



Figura No. 18

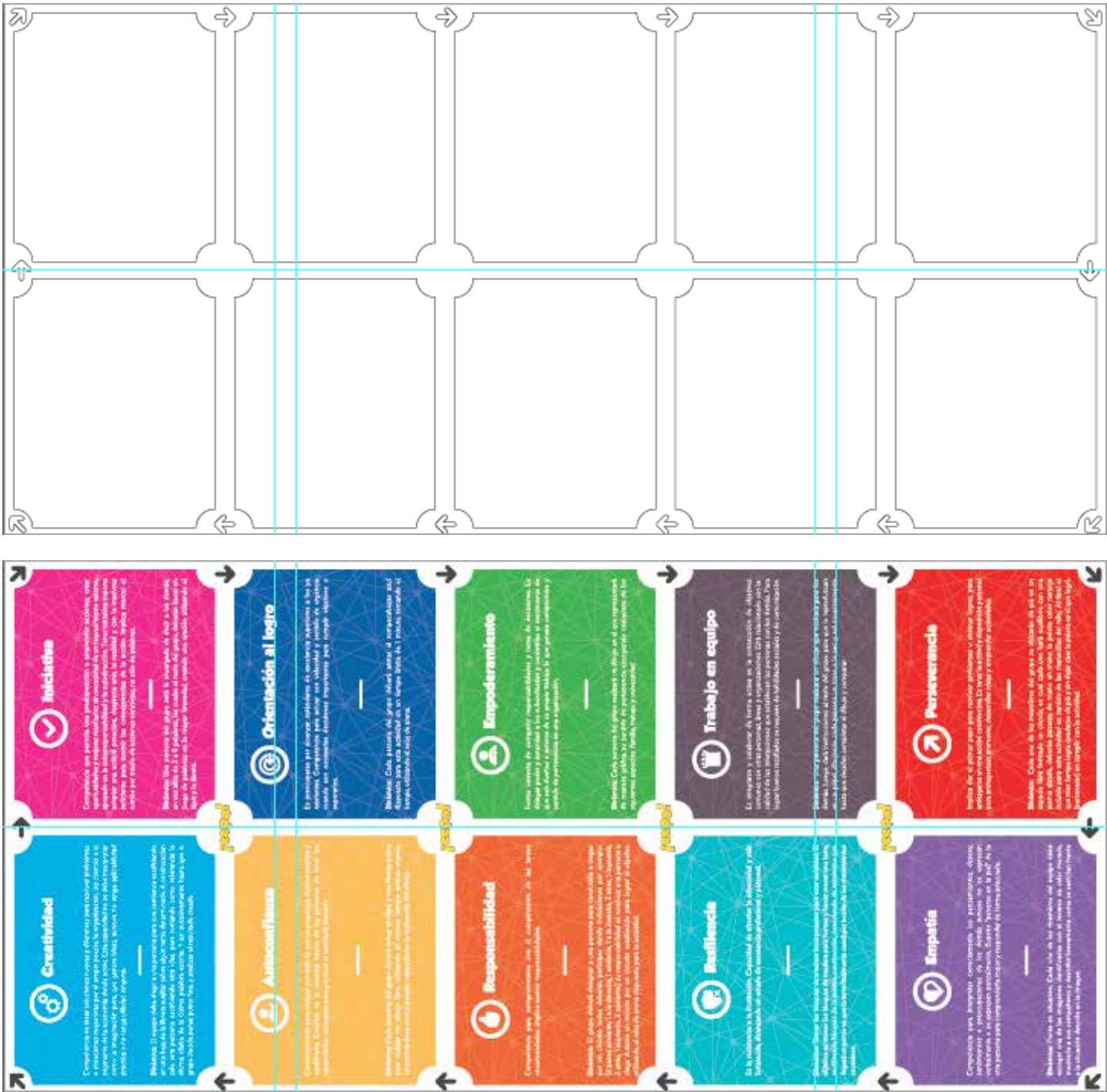


Figura No. 19



Figura No. 20

Fase 4. Verificación y testeo

Durante el diseño de detalle del producto se verificó que éste cumpla efectivamente con las características conceptuales del mismo, mediante la prueba en focus group. (Pag. 44 Fig. No. 21)



Figura No. 21

Consideraciones técnicas

Para la realización de este proyecto se utilizaron diferentes herramientas, algunas de tipo tecnológico como la plataforma Creative Suite de Adobe, de la cual se utilizó específicamente los programas de: Illustrator para la ilustración vectorial de los identificadores y la del proyecto escrito. Así mismo para la edición del material fotográfico se usó Photoshop y para la diagramación del presente documento escrito Indesign, en plataforma Mac OS.

También se incluye para el registro de actividades el uso de una cámara fotográfica profesional, un escáner para la digitalización de los bocetos análogos.

Mecánica de la estrategia didáctica

Se propone una actividad para desarrollar en un periodo de hora y media aproximadamente, el cual requiere de un orientador que dirija y modele la dinámica, ésta constará de tres momentos:

1. Introducción (15 minutos)
2. Actividad didáctica “Juego” (60 minutos)
3. Conclusión (15 minutos)

La estrategia esta concebida para ser implementada en los estudiantes de Diseño Gráfico en los semestres comprendidos entre el cuarto y sexto semestre, de acuerdo a lo señalado anteriormente en Grupo Objetivo. Además se espera que en ese periodo los estudiantes tengan unas competencias entrada para la actividad, referentes a la carrera. El insumo principal de la actividad son las competencias emprendedoras que se revisaron en la fase teórica de este proyecto, estas fueron sometidas a un proceso de selección a fin de encontrar relaciones de semejanza e idoneidad para el objetivo planteado (Figura No. 22). Mediante el anterior ejercicio se pudo establecer siete competencias emprendedoras, las cuales serán el contenido formativo de la estrategia didáctica planteada:

MATRIZ DE SELECCIÓN COMP

[illegible]

Figura No. 22

PETENCIAS EMPRENDEDORAS

Compromiso/constancia/perseverancia:

Corrije para enfrentar situaciones
inciertas y correr riesgos

Capacidad de realización

Capacidad de administrar recursos

Practicabilidad y productividad

Capacidad de Control

Inconformismo positivo

Soluciones y no problemas

Responsabilidad/solidaridad/ética

Capacidad de integrar hechos y circunstancias

Liderazgo

A 10x10 grid with three 'X' marks. The first 'X' is at row 4, column 1. The second 'X' is at row 4, column 8. The third 'X' is at row 1, column 9.

Visión de Carrera Empresarial

Sensibilidad Social

Orientación al logro

Autoconfign2g

Amplitud Perceptual

Flexibilidad

Empatía

Pensamiento Conceptual

Iniciativa

Orientación al mercado

Gestión de Empresa

Construcción de redes empresariales

Orientación a la Acción

1. Creatividad
2. Iniciativa
3. Autoconfianza
4. Orientación al Logro
5. Perseverancia
6. Responsabilidad
7. Empatía

Por lo tanto dicha estrategia estará enfocada en motivar a partir de unas actividades correspondientes, a una reflexión que permita el aprendizaje de competencias emprendedoras.

Difusión

La promoción de la estrategia didáctica comenzará a partir de su presentación el día de la sustentación de proyectos de grado del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia.

Dicho evento posee un carácter público y por lo tanto brinda la oportunidad de captar la atención no solo de la comunidad académica del programa, sino también de personas ajenas, visitantes al evento que podrían brindar promoción a partir de una acción voz a voz.

Por lo tanto es importante preparar y enfocar el empeño en transmitir una buena imagen, que inspire trabajo y calidad del la estrategia didáctica. De esta manera serán los asistentes quienes transmitirán un concepto positivo del proyecto, además de su divulgación.

Costos y presupuesto

El plan financiero estimado para este proyecto, incluye gastos previstos para el periodo de un mes de trabajo. El cual busca una mejor comprensión del proyecto, con el fin de lograr una donación que posibilite realizar mejoras en la estrategia para futuras versiones. (Figura No. 23) y (Anexo No. 10).

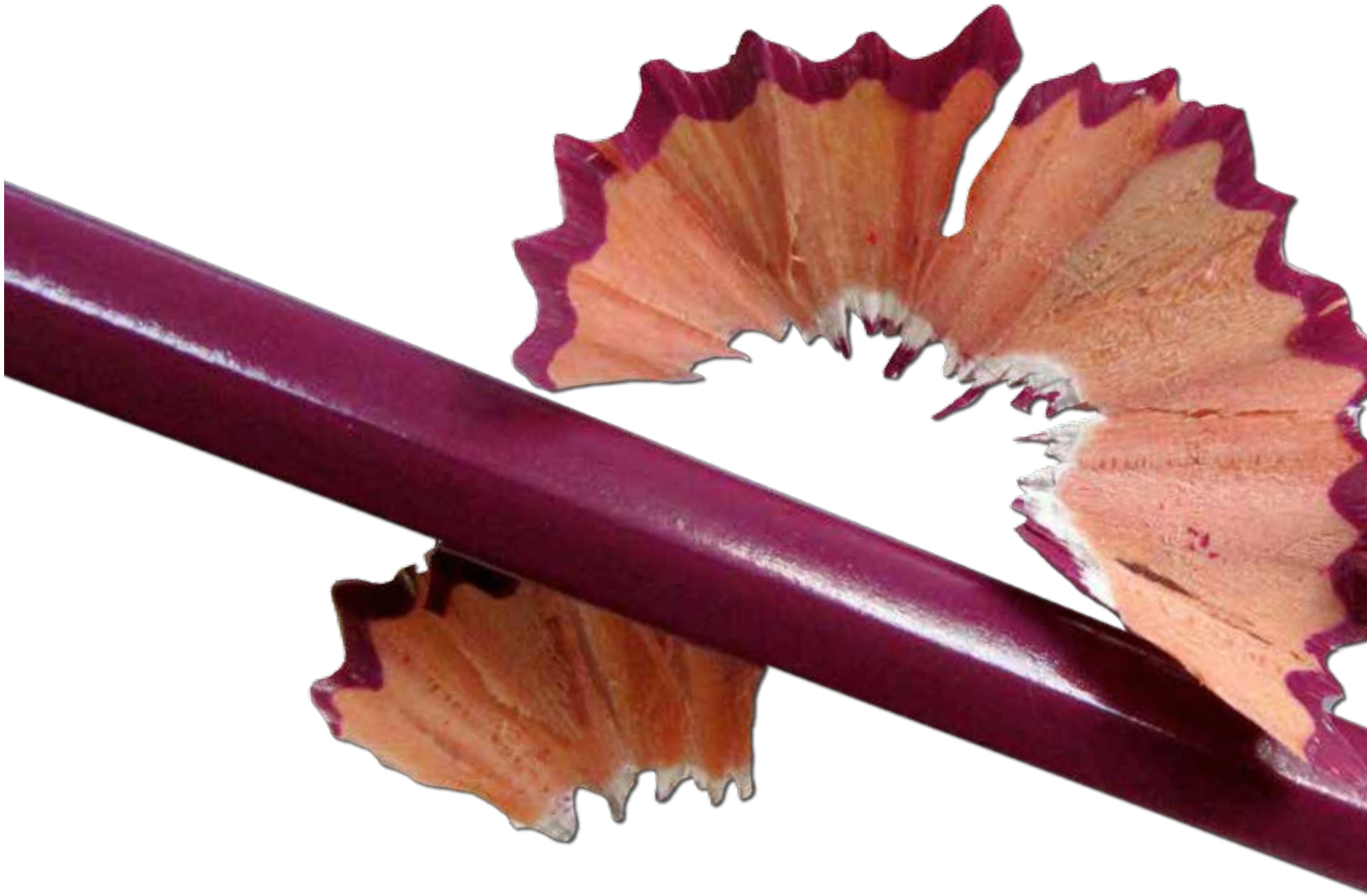
TABLA DE PRESUPUESTO

Recursos humanos	
Diseñador Gráfico	\$2.500.000
Licencia de software	
Adobe Creative Suite (plan mensual)	\$127.000
Producción	
Caja	\$65.000
Tablero	\$12.000
Afiche	\$15.000
Mecánica	\$7.000
Valor	\$2.726.000
IVA	\$436.160
Valor total	\$3.162.160

Figura No. 23

Capítulo 5 |

Conclusiones del proyecto



1. En el desarrollo del proyecto se evidenció que aunque existe un alto interés de la Universidad Piloto de Colombia y de los estudiantes de Diseño Gráfico en identificar y desarrollar habilidades y competencias emprendedoras, los tiempos de autoestudio para consolidar dichas competencias y las herramientas formativas son insuficientes. Adicionalmente, la percepción de los estudiantes es que se requiere una mayor oferta de instrumentos complementarios para la formación académica dentro de la Universidad que les permita generar cultura emprendedora y facilitar el cumplimiento de objetivos profesionales y laborales desde la generación de empresas y negocios competentes en el mercado.

2. Mediante la implementación del ejercicio lúdico, se llegó a la conclusión que las estrategias didácticas complementan la formación académica de aula en los procesos de enseñanza y aprendizaje, ya que la opción competitiva del trabajo en equipo, permite mejor recordación y fortalecimiento de aquellos retos o habilidades destacadas que permitieron el fortalecimiento de competencias emprendedoras en los estudiantes de Diseño Gráfico, motivándolos a continuar un ejercicio emprendedor. Lo anterior permitirá fortalecer los modelos académicos y de formación de cultura emprendedora en la Universidad, tal y como lo justifica la Ley 1014 de 2006, para la Generación de la Cultura del Emprendimiento en Colombia dentro de las instituciones de educación superior.

3. Se evidencia como resultado de ésta investigación que la Universidad cuenta con herramientas, programas e instrumentos que están a

la vanguardia de muchas Instituciones de Educación Superiores del país frente a la generación de cultura emprendedora. Dichos programas están armonizados con iniciativas regionales como Bogotá Emprende, el Fondo Emprender, Emprendedores Bavaria etc, pero no se han promovido lo suficiente en las carreras de las Industrias Creativas y Culturales, como lo es el Diseño Gráfico y se han enfocado en promoverlos de manera más permanente en las carreras económicas, administrativas y contables.

4. Los resultados anteriores demuestran que esta estrategia aporta el objetivo de contribuir a la formación complementaria de competencias emprendedoras en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia, ya que se aprovecharon todos los conocimientos adquiridos durante la carrera para generar un instrumento didáctico y lúdico aplicable en el proceso formativo, fundamentado en una actividad asociativa, de trabajo colaborativo, dentro de un grupo determinado, similarmente como puede ocurrir en una situación laboral de tipo independiente en una empresa, donde los actores se encuentran impulsados en la consecución de resultados personales, al mismo tiempo que ayudan a alcanzar mejores resultados teniendo un fin común. En ese sentido, la estrategia didáctica y lúdica (jeepa!) se entrega a la Universidad para ser empleada como un modelo que facilite el impulso en formación de competencias de tipo emprendedor para los estudiantes en los niveles semestrales comprendidos del 4 al 6 semestre.

Bibliografía y webgrafía

Academia Colombiana de la Lengua (n.d.) Breve Diccionario de Colombianismos, Cuarta Edición. Grafiweb, Ministerio de Educación. Colombia.

Álvarez, J., Bedoya, B., López, R., Martínez, J. y Podestá, P. (2008). Metodología ACTIVAR: aplicación concreta de una técnica innovadora para dar valor al aprendizaje requerido. Revista Universidad EAFIT. No. 44, p. 36-52. Colombia.

Ambrose, G. y Harris, P. (2010). Metodología del Diseño. Parramón Arquitectura y Diseño. España.

Ballesteros, O. (2011). La lúdica como estrategia didáctica para el desarrollo de competencias científicas. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Bandura, A. (1982). Teoría del Aprendizaje Social. Espasa-Calpe, S.A. España.

Barbolla, et al. (2010) Investigación Etnográfica, (n.d.).

Cantillon, R. (1755) Ensayo de la Naturaleza del Comercio en General. Consultado 23 de mayo de 2015, de: http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/cantillon_Naturaleza.htm

Castellanos, L. (2008). Pedagogía. Consultado el 15 de mayo de 2015, de: <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>

Constructivismo (n.d.). Corrientes pedagógicas basadas en el constructivismo. Consultado 23 de mayo de 2015, de: http://www.ieslaasuncion.org/josejaime/cursillos/charlaweb_20_2008/html/web20_01.html

Crispín M, Doria M, Rivera A., et al. (2011) Aprendizaje Autónomo: Orientaciones para la docencia, Universidad Iberoamericana. México.

Design Thinking en Español. (n.d.) ¿Qué es Design Tinking? Consultado 06 de mayo de 2015, de: <http://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Enfoque por competencias. (n.d.). Consultado 23 de mayo de 2015, de: <http://www.ibe.unesco.org/es/comunidades/comunidad-de-practica-cop/enfoque-por-competencias.html>

Emprendimiento. (2010) Concepto y Definición de Emprendimiento. Consultado 23 de mayo de 2015, de: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Ertmer, P. y Newby T. (1993) Conductismo, cognitivismo y constructivismo: una comparación de los aspectos críticos desde la perspectiva del diseño de instrucción, (*Behaviorism, Cognitivism, Constructivism: Comparing Critical Features from an Instructional Design Perspective*). Performance Improvement Quarterly Magazine No. 6, p. 50-72.

Fundación Romero. (2013). Manual de Capacidades emprendedoras. Grupo Romero. Perú.

Fundabit. (2006). Orientaciones generales para la elaboración de recursos didácticos apoyados en las TIC, Fundación Bolivariana de Informática y Telemática Fundabit. Venezuela.

Gaviria M. (2015) El Aprendizaje en Diseño Gráfico. La libreta, Boletín del programa de Diseño Gráfico UPC. Año 5 No. 09. Universidad Piloto de Colombia.

Gutiérrez, M. (23 de abril de 2015). Entrevista Decano Programa de Diseño Gráfico U.P.C. [Archivo mp3]. Anexo No. 6

Juliao, N. (2013). Los Tres Saberes - saber, saber hacer, saber ser. Consultado 19 de mayo de 2015, de: <http://nelsonjuliaomartinez.overblog.com/los-tres-saberes---saber,-saber-hacer,-saber-ser>

ICOGRADA. (2011). Icograda Design Education Manifiesto 2011. Italia.

INTI, Programa de Diseño (2009). Proceso de Diseño Fases Para el Desarrollo de Productos. ProDiseño. Argentina.

Jiménez C. (1998). Pedagogía de la creatividad y de la lúdica. Cooperativa Editorial Magisterio. Colombia.

La entrevista. (2009). Consultado 08 de mayo de 2015, de: <http://es.slideshare.net/guest5fe78d/la-entrevista-2167534>

Lahey, B. (1999) Introducción a la Psicología. McGraw-Hill. Sexta Edición. España.

Molano, J. (2011) Objetivo general del Emprendimiento. Consultado 30 de marzo de 2015, de: <http://molanoemprendimiento.blogspot.com/2011/03/objetivo-general-del-emprendimiento.html>

Panez, R., Silva, G., y Silva, M. (2007) El emprendimiento infantil en los andes. Panez y Silva Consultores, Fundación Bernard Van Leer, Fundación Stromme. Perú.

Pérez, L. y Acosta, M. (2003). Módulo-Curso Teorías del Aprendizaje. Fundación Universitaria Luis Amigó. Colombia.

Piagheh, J. (2001). Psicología y Pedagogía. Editorial Crítica. España.

¿Qué es el Diseño?. Consultado 10 de junio de 2015, de http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf

Quienes son los jovenes millennials cinco caracteristicas. Consultado 10 de junio de 2015, de <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5892-quienes-son-los-jovenes-millennials-cinco-caracteristicas.html>

Redargenta (2005). Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, Programa Pro Diseño Argentino. Argentina.

Revista tecnológico de Monterrey (2014). Diciembre de 2014. México.

Rojas, L. y Sandoval L. (2011). Los juegos de mesa para mejorar el aprendizaje de los números del 0 al 999 en los niños de grado primero de la Institución Educativa Agroecológico Amazónico Camilo Torres, sede Atanasio Girardot y El Centro Educativo Teusaquillo, sede el Vergel, del municipio de Cartagena del Chaira Caquetá. Universidad de la Amazonía. Colombia.

Rodríguez, L. (2008). Pedagogía. Consultado 22 de mayo de 2015, de: <http://www.uvirtual.sld.cu/glosario/ploneglossary.2006-08-08.4973748209/ploneglossarydefinition.2007-04-09.4910207619>

Rosero O. y Molina S. (2008). Sobre la investigación en emprendimiento. Revista Informes Psicológicos. No. 10, p. 29-34. Colombia.

Santrock, J. (2014). Psicología de la Educación. McGraw-Hill. Quinta Edición. México.

Solano J. (2015). Los Súper Millennials. Consultado 09 de junio de 2015, de: <http://www.cuentoconvoz.com/los-super-millennials/>

Teorías del Aprendizaje. (n.d.). Consultado 22 de mayo de 2015, de: <http://fundacionbelen.org/taller-padres/teorias-del-aprendizaje/>

Torres C. (2002). El juego como estrategia de aprendizaje en el aula. Universidad de los Andes (ULA). Venezuela.

Varela, R. (2001). Innovación Empresarial 2 Edición. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Prentice Hall. Colombia.

Vegazo, A. (2013). Competencias. Consultado 21 de mayo de 2015, de: http://itsc-competencias.blogspot.com/2013_12_01_archive.html

Visocky O'grady, J., y Visocky O'grady, K. (2009). *A Designer's Research Manual: succeed in design by knowing your client and what they really need*. Rockport publishers, inc. Estados Unidos.

Anexos

Anexo No. 1: Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino.

Anexo No. 2: Encuesta: El emprendimiento en los diseñadores gráficos de la U.P.C. - Estudiantes.

Anexo No. 3: Encuesta: El emprendimiento en los diseñadores gráficos de la U.P.C. - Egresados.

Anexo No. 4: Malla curricular Programa de Diseño Gráfico Universidad Piloto de Colombia.

Anexo No. 5: Ley 2014 de 2006

Anexo No. 6: Entrevista Decano Programa de Diseño Gráfico U.P.C. Dr. Mauricio Gutiérrez [Archivo mp3]

Anexo No. 6A: Entrevista Coordinadora Programa de Diseño Gráfico U.P.C. Diana Niño [Archivo mp3]

Anexo No. 6B: Entrevista Profesor Programa de Diseño Gráfico U.P.C. Alejandro Rubio [Archivo mp3]

Anexo No. 7: Resultado encuestas estudiantes.

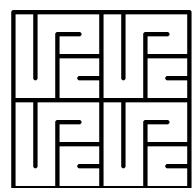
Anexo No. 8: Resultado encuestas egresados.

Anexo No. 9: Breve Diccionario de Colombianismos.

Anexo No. 10: Cotización producción.

“*Todo parece imposible
hasta que se hace*”

Nelson Mandela



**Universidad
Piloto de Colombia**

UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN